

**KEPUTUSAN KONSUMEN DAGING AYAM RAS DALAM BENTUK
KARKAS DAN FILLET BERBASIS *DIGITAL MARKETING* DAN
*DELIVERY ORDER***

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Derajat Gelar S-2

Program Studi Magister Agribisnis



Disusun oleh :

ISWANDI

NIM: 201620390211012

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

Desember 2018

**KEPUTUSAN KONSUMEN DAGING AYAM RAS DALAM
BENTUK KARKAS DAN FILLET BERBASIS *DIGITAL*
MARKETING DAN *DELIVERY ORDER***

**ISWANDI
201620390211012**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Jumat/ 28 Desember 2018**

Pembimbing Utama



Dr. Sutawi

Direktur
Program Pascasarjana



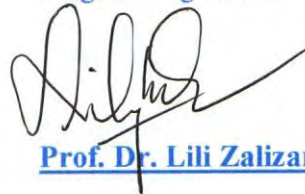
Akhsanunn'am, Ph.D

Pembimbing Pendamping



Dr. Anas Tain

Ketua Program Studi
Magister Agribisnis



Prof. Dr. Lili Zalizar

TESIS

ISWANDI
201620390211012

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Jumat/ 28 Desember 2018
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua / Penguji : Dr. Sutawi

Sekretaris / Penguji : Dr. Anas Tain

Penguji I : Prof. Dr. Sujono

Penguji II : Prof. Dr. Lili Zalizar

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **ISWANDI**
NIM : **201620390211012**
Program Studi : **Magister Agribisnis**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **KEPUTUSAN KONSUMEN DAGING AYAM RAS DALAM BENTUK KARKAS DAN FILLET BERBASIS *DIGITAL MARKETING DAN DELIVERY ORDER*** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 Desember 2018
Yang menyatakan,



ISWANDI

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat-Nya, Tesis ini dapat selesai. Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis, namun berkat rahmat-Nya, arahan pembimbing, pihak terkait dan keluarga maka kendala tersebut dapat teratasi. Tesis ini dibuat untuk syarat dalam menyelesaikan program Magister Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Malang yang berisikan tentang Keputusan Konsumen Daging Ayam Ras Dalam Bentuk Karkas Dan Fillet Berbasis *Digital Marketing Dan Delivery Order*.

Tersusunnya tesis ini tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak, secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Akhsanul In'am, Ph.D selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Lili Zalizar, MS. selaku Ketua Program Studi Magister Agribisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Sutawi, MP. selaku dosen pembimbing utama tesis, terima kasih atas waktu dan dedikasi yang diberikan.
4. Dr. Anas Tain. MM. selaku dosen pembimbing pendamping tesis, terima kasih atas waktu dan dedikasi yang diberikan.
5. Intansi perusahaan dan jajaranya di CV. Proteinqu Indonesia Mandiri, sebagai tempat saya belajar dan melakukan penelitian.
6. Istri saya Anggesta Merga Ervina Putri, S.TP. yang senantiasa mendampingi saya dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Keluarga besar Malang dan Ngawi, terimakasih atas dukungan dan doa yang telah diberikan.
8. Teman seperjuangan di Program Magister Agribisnis, terimakasih atas kebersamaan selama ini.

Penulis berharap karya sederhana ini dapat memberi manfaat kepada penulis dan pembaca pada umumnya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan tesis ini jauh dari kata sempurna.

Malang, 28 Desember 2018

Penulis,

ABSTRAK

Iswandi, 2018. Keputusan Konsumen Daging Ayam Ras Dalam Bentuk Karkas Dan Fillet Berbasis Digital Marketing Dan Delivery Order. Tesis, Magister Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Pembimbing: (I) Dr. Sutawi, MP. (II) Dr. Anas Tain, MM.
e-mail: iswandi07.bio@gmail.com

Kebutuhan protein hewani setiap tahunnya mengalami peningkatan, masyarakat lebih memilih daging ayam ras sebagai pemenuhan protein hewani. Jawa Timur merupakan konsumen daging ayam yang cukup tinggi terutama Kota Surabaya dengan berbagai kebutuhan daging ayam dalam bentuk karkas dan fillet. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian, tingkat kepuasan dan implikasi terhadap bauran pemasaran dari kedua kelompok konsumen. Data dikumpulkan dari 20 konsumen yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Respon konsumen mencakup harapan dan kinerja daging ayam diukur dengan skala *Likert*. Data dianalisis dengan metode deskriptif, *Mann-Whitney*, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan karakteristik pada kedua kelompok konsumen daging ayam ras. Terdapat perbedaan pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil CSI untuk konsumen karkas 81,92% dan konsumen fillet 83,21%, nilai tersebut dalam kategori sangat puas. Implikasi bauran pemasaran yaitu penjagaan kualitas, ketersediaan produk, harga produk sesuai kualitas, penyebaran produksi ke wilayah Surabaya Utara dan pemberian promosi yang bersaing.

Kata Kunci: daging ayam ras, konsumen karkas, konsumen fillet, proses keputusan pembelian, bauran pemasaran.

ABSTRACT

*Iswandi, 2018. Consumer Decision of Ras Chicken in the Form of Carcasses and Fillets Based on Digital Marketing and Delivery Orders . Thesis, Master of Agribusiness, Muhammadiyah University of Malang. Advisor: (I) Dr. Sutawi, MP. (II) Dr. Anas Tain, MM.
e-mail: iswandi07.bio@gmail.com*

Animal protein needs increase every year , people prefer race chicken meat to fulfill animal protein. East Java is a consumer of chicken meat that is quite high, especially the city of Surabaya with various needs of chicken meat in the form of carcasses and fillets. The purpose of this study is to analyze consumer characteristics, the process of purchasing decisions, the level of satisfaction and implications for the marketing mix of the two consumer groups. Data was collected from 20 consumers selected by purposive sampling method . Consumer response includes expectations and performance of chicken meat measured by a Likert scale . Data were analyzed by descriptive method, Mann-Whitney , Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) . The results showed that there were no differences in characteristics in the two groups of consumers of chicken meat. There are differences in consumers in the purchasing decision process. CSI results for carcass consumers 81.92% and fillet consumers 83.21%, these values in the category are very satisfied. The implications of the marketing mix are maintaining quality, product availability, product prices according to quality, distribution of production to the North Surabaya area and providing competitive promotions.

Keywords: *chicken, consumers carcass, fillet consumers, the purchase decision process, marketing mix.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang Penelitian.....	1
Rumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian.....	3
Kegunaan Penelitian.....	3
Kegunaan Teoritis.....	3
Kegunaan Praktis.....	4
Definisi Istilah.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Kajian Pustaka.....	4
Karakteristik Konsumen.....	4
Usia.....	4
Pendidikan dan Pekerjaan.....	5
Lokasi Geografik.....	5
Pendapatan.....	5
Kelas Sosial.....	5
Perilaku Konsumen.....	5
Proses Keputusan Pembelian.....	5
Pengenalan Kebutuhan.....	6
Pencarian Informasi.....	6
Evaluasi Alternatif.....	7
Keputusan Pembelian.....	7
Perilaku Pasca pembelian.....	7
Kepuasan Konsumen.....	7
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	8
Pengaruh Lingkungan.....	8
Perbedaan Individu.....	8
Proses Psikologi.....	8
Pemasaran.....	8
Strategi Pemasaran.....	8
Penelitian Terdahulu.....	9
Kerangka Pemikiran.....	10
Hipotesis.....	10
METODE PENELITIAN	
Subjek, Objek Dan Tempat Penelitian.....	11

Metode Penelitian.....	11
Desain Penelitian.....	11
Sumber Data Dan Cara Menentukannya.....	11
Identifikasi Atribut Penelitian.....	12
Metode Penarikan Sampel.....	13
Operasionalisasi Variabel.....	13
Analisis Deskriptif.....	14
Uji Validitas.....	14
Uji Reliabilitas.....	15
Ujian <i>Mann-Whitney</i>	15
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	16
<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	17
 HASIL DAN PEMBAHASAN	
Deskripsi Objek Penelitian.....	19
Karakteristik Umum Responden Konsumen Karkas dan Fillet Daging Ayam Ras.....	20
Analisis Proses keputusan Pembelian Konsumen Karkas dan Fillet Daging Ayam Ras	22
Pengenalan Kebutuhan	22
Pencarian Informasi	22
Evaluasi Alternatif	23
Pembelian	23
Pasca Pembelian	24
Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Karkas dan Fillet Daging Ayam Ras.....	25
Indeks Kepuasan Konsumen	25
Prioritas Perbaikan Atribut	26
Analisis Implikasi Bauran Pemasaran Terhadap Konsumsi Karkas dan Daging Ayam Ras	28
Produk	28
Harga	29
Distribusi	29
Promosi	30
 SIMPULAN DAN SARAN	
Simpulan	31
Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Konsumsi Produk Peternakan Kelompok daging Segar Perkapita tahun 2012 – 2016.....	1
Tabel 2. Sumber Data dan Cara Menentukannya.....	12
Tabel 3. Idenifikasi Atribut yang Digunakan.....	13



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkembangan Konsumsi Daging Ayam Ras di Indonesia, Tahun 1981-2017.....	2
Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian.....	6
Gambar 3. Empat P Bauran Pemasaran.....	9
Gambar 4. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	10
Gambar 5. Diagram <i>Important Performance Anlysis</i> (IPA).....	18
Gambar 6. Bagan Struktur Organisasi CV. Proteinqu Indonesia Mandiri.....	20
Gambar 7. Wilayah Distribusi Produk daging ayam Ras di CV. Proteinqu Indonesia Mandiri.....	30



PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Masyarakat Indonesia dalam pemenuhan kebutuhan proteinnya cenderung mengkonsumsi telur dan daging ayam ras. Daging ayam ras dominan dikonsumsi, dibandingkan dengan daging lainnya dikarenakan harga yang terjangkau dan mudah untuk memperolehnya. Selain itu daging ayam ras mudah untuk diolah untuk keperluan rumah tangga maupun di luar rumah tangga seperti hotel, restoran dan katering. Tabel 1 menunjukkan konsumsi daging tertinggi pada komoditas ayam ras.

Tabel 1. Konsumsi Produk Peternakan Kelompok Daging Segar Perkapita Tahun 2012 - 2016

Komoditi	Tahun(kg/kapita)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Sapi	0,365	0,261	0,261	0,415	0,417
Babi	0,209	0,209	0,156	0,209	0,261
Ayam Ras	3,494	3,650	3,963	4,797	5,110
Ayam Buras	0,521	0,469	0,521	0,626	0,626
Total	4,589	4,589	4,901	6,047	6,414

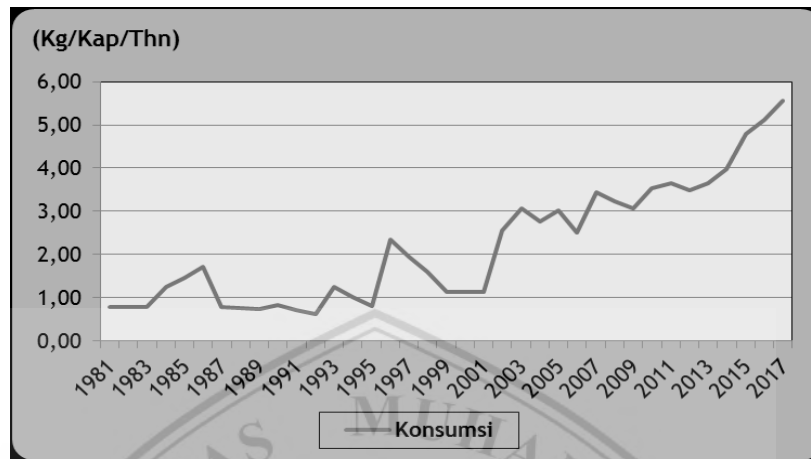
Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan tahun 2017.

Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2017) menyatakan bahwa total konsumsi daging segar pada tahun 2016 meningkat 6,07 persen dibanding tahun 2015 yaitu dari 6,047 kilogram per kapita menjadi 6,414 kilogram per kapita. Pada konsumsi daging ayam ras cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Peningkatan konsumsi daging ayam nasional diikuti oleh pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan pengetahuan gizi oleh masyarakat tentang manfaat mengkonsumsi protein hewani. Badan Pusat Statistik (2017) menyatakan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) terkait perkembangan konsumsi protein hewani khususnya dari daging ayam ras perkapita masyarakat Indonesia cenderung terus meningkat sebesar 11,60% per tahun, hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.

Provinsi Jawa Timur menempati posisi kedua setelah Provinsi Jawa Barat dalam produksi ayam ras yaitu rata-rata produksi untuk Jawa timur 201.842 ton dan Jawa Barat 595.972 ton per tahun (Kementrian Pertanian Indonesia, 2017). Kota

Surabaya merupakan bagian dari Provinsi Jawa Timur, kota ini terbilang cukup tinggi dalam konsumsi daging ayam tercatat 48.391.312 kg pada tahun 2017 (Dinas Peternakan Jawa Timur, 2017).



Gambar 1. Perkembangan Konsumsi Daging Ayam Ras di Indonesia, 1981-2017
Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional 2017

Tingginya konsumsi daging ayam ras di Kota Surabaya disebabkan gaya dan pola hidup masyarakat yang tinggi. Surabaya sebagai ibu kota Jawa Timur menjadikan kota ini sebagai tempat perputaran perekonomian yang menjanjikan. Banyaknya tempat – tempat yang menyajikan menu makanan berbasis bahan daging ayam ras, seperti hotel, rumah makan dan katering. Hal tersebut juga mengakibatkan kebutuhan akan pasokan daging ayam ras menjadi tinggi. Tingginya kebutuhan daging ayam ras juga tidak terlepas dari kegiatan pemasaran.

Keberhasilan dalam memasarkan suatu produk juga tidak terlepas dari diketahuinya karakteristik konsumen dan atribut dari produk. Seperti halnya dalam penelitian oleh Sinaga dkk. (2014) bahwa pendapat rata – rata perbulan mempengaruhi jumlah permintaan daging ayam, sedangkan karekteristik umum konsumen tidak berhubungan dengan pemilihan daging ayam.

Adi (2017) menyatakan bahwa permintaan daging boiler di Kabupaten Mempawah dipengaruhi oleh harga daging, jumlah keluarga dan jumlah penghasilan. Atribut daging ayam boiler yang menjadi pertimbangan konusmen di pasar tradisional kota Samarinda yaitu warna, bobot, aroma, kebersihan kulit dan harga daging (Ismanto, dkk., 2018). Mengingat tersebut maka perlu dilakukan

kajian terkait keputusan konsumen daging ayam ras dalam bentuk karkas dan fillet di Kota Surabaya dengan sistem *digital marketing* dan *delivery order*.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perbedaan karakteristik konsumen karkas dan fillet daging ayam ras?
2. Bagaimana perbedaan proses keputusan pembelian konsumen karkas dan fillet daging ayam ras?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap karkas dan fillet daging ayam ras?
4. Bagaimana implikasi bauran pemasaran terhadap konsumsi karkas dan fillet daging ayam ras?

Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen karkas dan fillet daging ayam ras. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis karakteristik konsumen karkas dan fillet daging ayam ras.
2. Menganalisis proses keputusan pembelian konsumen karkas dan fillet daging ayam ras.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen karkas dan fillet daging ayam ras.
4. Merumuskan implikasi bauran pemasaran daging ayam ras dalam bentuk karkas dan daging fillet.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

1. Bagi peneliti dapat memperoleh pengalaman baru yang bermanfaat dan sebagai sarana belajar dalam mengaplikasikan teori-teori serta konsep-konsep yang diperoleh selama kuliah.
2. Bagi perguruan tinggi dapat bermanfaat sebagai referensi atau sumber informasi yang dapat digunakan dalam penelitian berikutnya.

Kegunaan Praktis

Bagi pelaku usaha khususnya pihak CV. Proteinqu Indonesia Mandiri dapat bermanfaat sebagai sumber informasi yang terkait dengan perilaku konsumennya sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan strategi pengembangan usaha.

Definisi Istilah

1. Ayam Ras adalah jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam.
2. Karkas Ayam adalah ayam yang sudah dibului, dipotong kepala dan kakinya, serta dibersihkan jeroannya.
3. Fillet Ayam adalah daging ayam yang telah dibersihkan dari tulang yang menempel pada daging.
4. *Delivery order system* adalah sistem pelayanan penjual dimana konsumen dapat memesan makanan atau produk lainnya melalui aplikasi yang kemudian produk tersebut akan diantar ke tempat konsumen tanpa konsumen datang langsung ke tempat penjualan.
5. *Digital marketing* adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Kastalani, dkk. (2017) dengan judul analisis pendapatan, pendidikan dan jumlah anggota keluarga terhadap pola konsumsi daging ayam boiler di Desa Sei Asam Kabupaten Kapuas. Hasil penelitiannya yaitu variabel pendapatan, pendidikan dan jumlah anggota keluarga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi daging ayam broiler.

Ismanto, dkk. (2018) dengan judul analisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap atribut produk karkas ayam pedaging segar di pasar tradisional Kota Samarinda. Hasil penelitiannya yaitu sikap positif diberikan oleh konsumen, atribut

yang menjadi pertimbangan karkas warna, bobot, aroma dan harga karkas. Tingkat kepuasan 77,1% hal ini masuk dalam katagori puas.

Dalamunthe, dkk. (2016) dengan judul analisis faktor – faktor yang berpengaruh terhadap konsumsi daging ayam broiler di Kabupaten Padang Lawas Utara. Hasil penelitiannya yaitu harga, tingkat pendapatan, jumlah tanggungan keluarga dan keluarga mempengaruhi konsumsi daging boiler. Harga daging mengalami penurunan permintaan akan meningkat. Semakin tinggi tingkat pendapatan konsumsipun meningkat. Semakin tinggi harga komoditi lain seperti daging sapi maka jumlah permintaan daging ayam broiler juga akan semakin tinggi.

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dapat dikelompokkan menjadi karakteristik sosial, ekonomi dan demografi. Pengelompokan karakteristik melalui demografi akan menggambarkan karakteristik penduduk (Sumarwan, 2011).

Usia

Memahami usia konsumen merupakan hal yang penting, karena konsumen dengan usia yang berbeda akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Simamora (2004) menyatakan bahwa kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan umur. Pembelian jenis daging ayam tidak berpengaruh oleh kakteristik usia konsumen (Sinaga, 2014).

Pendidikan dan Pekerjaan

Richie dkk. (2014) dan Kastalani dkk. (2017), semakin tinggi pendidikan mempengaruhi perilaku pemilihan produk yang akan dibeli, serta kebutuhan semakin tinggi untuk dipenuhi. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pemilihan barang dan jasa (Simamora, 2004). Pada penelitian Zakarias (2011), jenis pekerjaan pegawai berpengaruh signifikan terhadap permintaan daging ayam.

Lokasi Geografik

Lokasi geografik berpengaruh terhadap konsumsi konsumen. Kebutuhan dan selera konsumen yang bertempat tinggal di desa dan kota terhadap suatu produk berbeda. Pelaku usaha dapat menganalisa tempat dimana produk tersebut akan dipasarkan.

Pendapatan

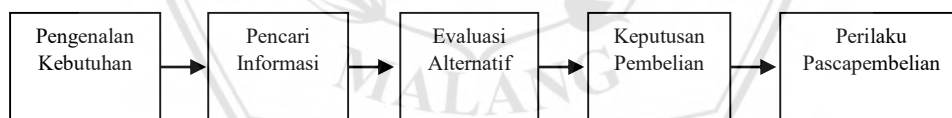
Pendapatan dapat merubah pola konsumsi, semakin tinggi pendapatan maka pola konsumsipun meningkat terhadap daging boiler (Kastalani, 2017 dan Sinaga, 2014). Permintaan pangan memiliki banyak faktor diantaranya pertumbuhan penduduk, kesadaran makanan bernutrisi, pendapatan dan harga (Emokaro dan Dibiah, 2014). Permintaan daging boiler di Sumatra Utara tidak dipengaruhi oleh pendapatan (Ansyari, 2014).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2011).

Proses Keputusan Pembelian

Sunyoto (2013) menyatakan pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian–penilaian secara evaluatif. Kotler dan Amstrong (2008) membagi proses keputusan pembelian kedalam lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Amstrong (2008)

Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dilakukan dengan pengenalan kebutuhan yang terjadi ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong 2008). Pengenalan kebutuhan merupakan proses mengetahui sesuatu hal diinginkan dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Diana dkk. (2018) dan Zakarias (2011) dalam penelitiannya konsumen membeli daging ayam disebabkan daging

ayam merupakan makanan bergizi yang sangat populer dikalangan masyarakat sebagai sumber protein hewani, daging ayam pun mudah diolah dan diperoleh.

Pencarian Informasi

Sumber informasi yang diperoleh konsumen dapat bersumber dari internal maupun eksternal. Sumber internal yang berkaitan dengan diri konsumen sedangkan eksternal berkaitan dengan lingkungan konsumen. Pencarian eksternal bisa dilakukan dengan sosial media, salah satunya adalah instagram. Deru (2017) mengungkapkan bahwa aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Informasi yang diperoleh semakin banyak, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat (Kotler dan Amstrong 2008). Pihak yang menguasai informasi mengenai produklah yang paling menentukan keputusan pembelian (Annisa, 2016).

Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan (Kotler dan Amstrong 2008). Seperti halnya dalam mencari informasi terkait produk halal sebagai pembandingan dan rasa aman dalam mengkonsumsi produk. Sulistyoko dkk. (2016) menyatakan produk yang sudah bersertifikat halal akan lebih mudah untuk memasuki pasar internasional yang makin akomodatif dengan nilai-nilai yang diyakini umat Islam.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong 2008). Sumarwan (2011) menyatakan dengan adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan.

Perilaku Pascapembelian

Proses keputusan pembelian tidak berhenti begitu pembelian dilaksanakan. Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk (Sumarwan 2011).

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Karena itu, penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat mereka berikan sehingga konsumen akan terpuaskan (Kotler dan Amstrong 2008).

Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan agribisnis harus selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen (Novita, 2014). Analisis mengenai tingkat kepuasan konsumen dan tingkat kepentingan atribut produk menggunakan metode *Consumer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* (Andryani, 2013 dan Fissamawati, 2009).

Faktor – Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Pengaruh Lingkungan

Budaya memberikan pengaruh paling luas pada perilaku konsumen karena merupakan penyebab mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Sunyoto 2013). Menurut Sumarwan (2011) budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dalam masyarakat.

Perbedaan Individu

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu (Sumarwan 2011). Sinaga (2014) dalam penelitiannya menyatakan tidak ada hubungan antara karakteristik umum konsumen dengan pembelian daging ayam.

Proses Psikologis

Proses psikologis memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasar harus dapat merancang komunikasi yang tepat agar informasi dapat diterima dan disimpan dalam ingatan oleh konsumen sesuai tujuan.

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan distribusi produk dari produsen ke konsumen dalam rangka memberikan kepuasan konsumen dan mewujudkan tujuan perusahaan (Tjiptono dan Chandra 2012). Inti dari kegiatan pemasaran yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Novita, dkk., 2014).

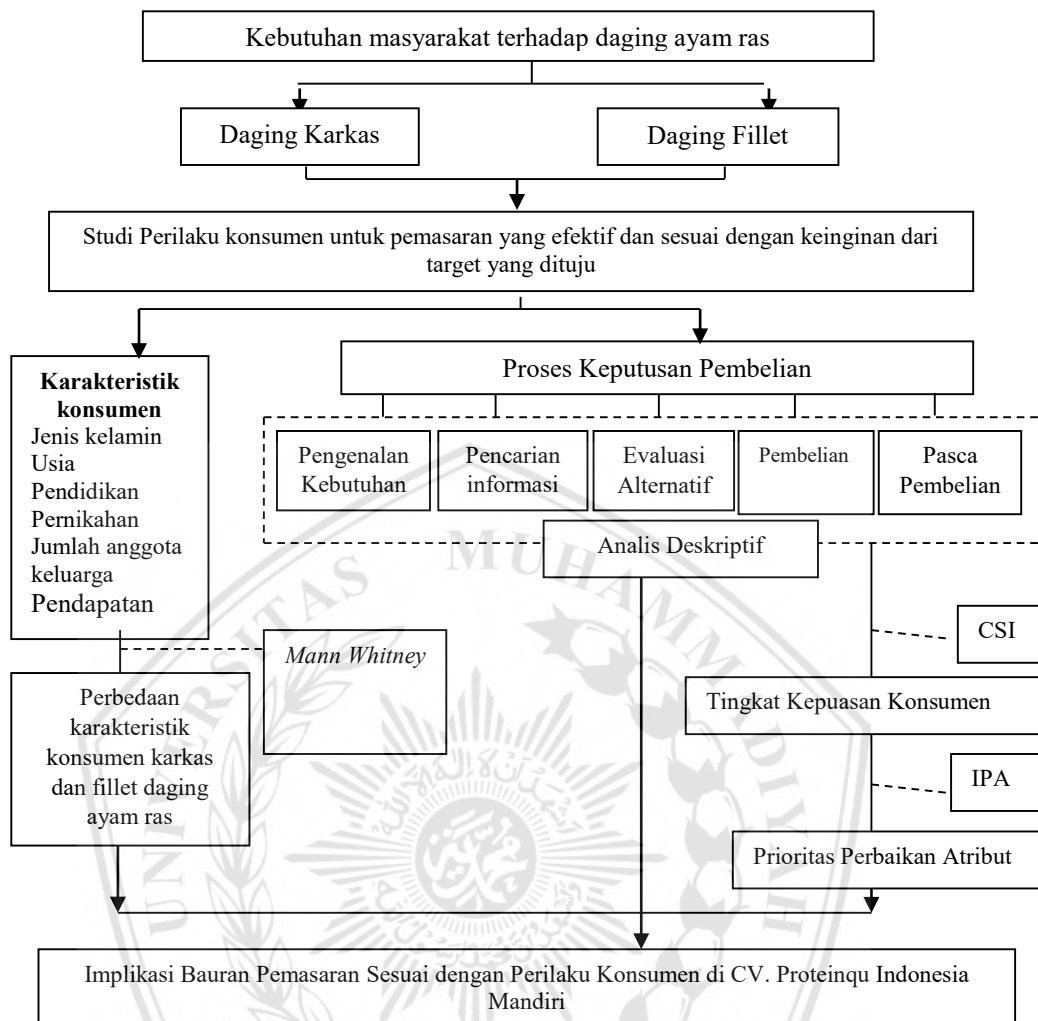
Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008), terdapat empat langkah utama dalam merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan yaitu segmentasi pasar (*market segmentation*), penetapan target pasar (*market targetting*), diferensiasi (*differentiation*) dan *positioning*. Strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari “empat P” yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Empat P bauran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Empat P bauran Pemasaran
Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis

1. Terdapat perbedaan antara karakteristik (usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga dan rata-rata pendapatan) konsumen karkas dan fillet daging ayam ras.
2. Terdapat perbedaan proses keputusan pembelian konsumen karkas dan fillet daging ayam ras.
3. Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap karkas dan fillet daging ayam ras.
4. Terdapat pengaruh implikasi bauran pemasaran terhadap konsumsi karkas dan fillet daging ayam ras.

METODE PENELITIAN

Subjek, Objek dan Tempat Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen daging ayam ras di CV. Proteinqu Indonesia Mandiri yang telah melakukan pembelian kurang lebih tiga kali transaksi baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual kembali dalam bentuk olahan selama September 2017 – September 2018 dengan responden 20 orang. Objek penelitian ini adalah manajemen pemasaran di CV. Proteinqu Indonesia Mandiri. Tempat penelitian dilakukan di CV. Proteinqu Indonesia Mandiri yang merupakan penyedia produk pertanian dan peternakan dari produk lokal. Visi misi perusahaan ini yaitu mewujudkan produk lokal berdaya saing, mengedukasi masyarakat terkait pangan yang *higienis* dan menjadi kanal dagang yang berbasis *digital marketing* yang handal. Perusahaan ini berada di kota Surabaya beralamat di Jl. Pucang Anom V no. 3, Kelurahan Pucang Sewu, Kecamatan Gubeng. Perusahaan tersebut sudah satu tahun lebih sebagai pemasok daging ayam, baik mencukupi kebutuhan rumah tangga maupun luar rumah tangga. Perusahaan tersebut pada proses penjualannya dominan menggunakan *digital marketing* dengan *system delivery order*. Sehingga sangat menarik untuk dilakukan penelitian di tempat tersebut.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Desain penelitian dimaksudkan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis. Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksplanasi, yaitu penelitian yang mendeskripsikan suatu fenomena yang terjadi dengan cermat berdasarkan karakteristik dan fakta-fakta yang terjadi.

Sumber Data dan Cara Menentukannya

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Berikut uraian mengenai pengelompokan jenis dan sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini (Tabel 2).

Tabel 2. Sumber Data dan Cara Menentukannya

Jenis Data	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data
Primer		
Karakteristik Konsumen Proses Keputusan Pembelian Analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut (tekstur, aroma, warna, kebersihan, kemasan, variasi bagian, variasi berat, halal, kesesuaian tingkat harga, harga terjangkau, pembayaran, ketersediaan, kemudahan memperoleh, kenyamanan, pelayanan, pengantaran, gratis ongkos kirim, iklan, potongan harga, garansi)	Responden	Penyebaran Kuisisioner
Sekunder		
Konsumsi produk peternakan kelompok daging segar per kapita tahun 2012 – 2016	Direktorat Peternakan dan Kesehatan Hewan, Kementan	Internet
Produksi daging ternak menurut jenis ternak di Kota Surabaya tahun 2017	Dinas Peternakan Jawa Timur	
Teori mengenai Perilaku Konsumen dan Pemasaran Penelitian Terdahulu	Buku Jurnal	Studi Pustaka internet

Identifikasi Atribut Penelitian

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan penjabaran dari konsep bauran pemasaran produk (4P) oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang terdiri empat variabel utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Kemudian penentuan butir atribut digunakan sebagai bahan pertanyaan pada kuesioner terkait penilaian tingkat kepentingan dan kinerja dari penjualan daging ayam di CV. Proteinqu Indonesia

Mandiri. Pada Tabel 3 dapat dilihat identifikasi atribut yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Idenifikasi Atribut yang Digunakan

Variabel 4 P	Notasi	Atribut
<i>Product</i>	1	Tekstur Daging ayam
	2	Aroma daging ayam
	3	Warna daging ayam
	4	Kebersihan daging ayam
	5	Kemasan daging ayam
	6	Variasi bagian daging ayam
	7	Variasi berat daging ayam
	8	Aman secara rohani (halal)
<i>Price</i>	9	Kesesuaian tingkat harga jual dengan kualitas
	10	Harga jual yang terjangkau
	11	Pembayaran berjangka
<i>Place</i>	12	Ketersediaan produk setiap saat
	13	Kemudahan memperoleh daging ayam
	14	Kenyamanan tempat berbelanja
	15	Pelayanan penjual
	16	Pengantaran tepat waktu
<i>Promotion</i>	17	Gratis ongkos kirim
	18	Iklan yang menarik
	19	Pemberian potongan harga
	20	Barang bergaransi

Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Metode ini merupakan pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Syarat konsumen yang dapat menjadi sampel adalah konsumen yang melakukan pembelian ayam ras baik untuk kebutuhan rumah tangga dan luar rumah tangga di CV. Proteinu Indonesia Mandiri yang kurang lebih melakukan transaksi tiga kali pada September 2017 – September 2018. Sampel pada penelitian berjumlah 20 responden dengan rincian 15 responden konsumen daging fillet ayam dan 5 responden konsumen daging karkas ayam.

Operasionalisasi Variabel

Metode pengolahan data pada penelitian ini dilakukan sesuai dengan langkah pengolahan data yang dikemukakan oleh Nazir (2013). Pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu penyuntingan (*editing*), mengkode data (*coding*), dan membuat tabulasi (*tabulating*). Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji pendahuluan berupa uji validitas dan reliabilitas terhadap atribut produk untuk mengukur ketepatan alat ukur yang digunakan, analisis dekriptif, analisis *Mann-Whitney*, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance and Performance Analysis* (IPA).

Analisis Deskriptif

Metode deskriptif menurut Nazir (2013) merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu set pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Sehingga interpretasi yang tepat merupakan inti dari analisis deskriptif untuk pemecahan masalah penelitian. Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan karakteristik konsumen melalui data demografi dan proses keputusan pembelian konsumen di CV. Proteinu Indonesia Mandiri.

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur hal yang ingin diukur. Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur hal yang ingin diukur. Beberapa hal yang dapat mengurangi validitas data pada instrumen kuesioner yaitu keadaan responden sewaktu diwawancara serta faktor pewawancara. Pengukuran validitas pada penelitian yang dilakukan menggunakan jenis validitas konstruk. Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep, dengan diketahuinya kerangka tersebut maka peneliti dapat menyusun tolak ukur operasional sebagai instrumen dalam pengumpulan data.

Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan SPSS Ver. 20.1, jika jumlah responden sebanyak 20 orang dan alpha (α) 5 persen maka nilai pada

tabel r yaitu 0,361. Butir atribut dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari rtabel (Nugroho 2005).

Uji Reliabilitas

Umar (2005) menyatakan reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur tersebut stabil yaitu tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Nazir, 2013). Teknik pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik Cronbach's Alpha (α). Teknik ini digunakan pada instrumen yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai misalnya 0- 10 atau bentuk skala 1-2, 1-5 dan seterusnya. Rumus Cronbach's Alpha (α) yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = realibilitas instrumen, σ_t^2 = variasi total
 k = banyak butir pertanyaan, $\sum \sigma_b^2$ = jumlah variasi butir

Jumlah varian butir dicari dulu dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan. Rumus varians yang digunakan yaitu :

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

n = jumlah sampel X = nilai skor yang dipilih

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Ver. 20.1. Nugroho (2005) mengemukakan bahwa reliabilitas suatu konstrak variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji Mann-Whitney

Uji ini diaplikasikan untuk masalah hubungan kausal dua variabel nonmetrik. Variabel independen (X) terdiri dari dua katagori dengan kasus dua sampel bebas, dan variabel dependen (Y) minimal merupakan pengukuran ordinal. Tujuan pengujian ini yaitu untuk mengetahui apakah lokasi pusat data Y pada kedua populasi berbeda. Untuk itu, hipotesa statistiknya dinyatakan sebagai

H0 : Median Y di kedua populasi tidak berbeda

H1 : Median Y di populasi 1 lebih besar dibanding di populasi 2

Pada penelitian ini analisis *mann-whitney* digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan antara karakteristik konsumen daging ayam ras (dengan sifat data ordinal yaitu usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga dan rata-rata pendapatan) pada bentuk karkas dan fillet. Pengujian dilakukan dengan memberikan *rank* tanpa membedakan asal sampel pada data. Berikan *rank* 1 untuk observasi bernilai terkecil, *rank* (n1+n2) untuk observasi terbesar. Dan bila ada observasi bernilai sama berikan *rank* rata-ratanya. Untuk ukuran sampel besar, statistik Zhit menyebar normal baku (Z). Pada output SPSS tersaji *Exact.Sig (2*(1-tailed Sig)* yang mengukur besar peluang ($|Z_{hit}| > Z$). Untuk taraf nyata α , dari Tabel Z dapat diperoleh nilai Z_{α} .

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer satisfaction index (CSI) merupakan suatu alat yang dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh melalui penilaian terhadap kepentingan atribut dan kinerja atribut dari suatu produk oleh konsumen. Rangkuti (2006) menyatakan bahwa tingkat kepentingan merupakan suatu keyakinan yang dimiliki konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Tahapan pengukuran kepuasan konsumen dalam metode *Customer satisfaction index (CSI)* menurut Startford (2007) dalam Nurmalina dan Astuti (2011) yaitu sebagai berikut:

- Menghitung *weighting factor* (WF) yaitu $= \frac{MIS_i}{TOTAL MIS_i} \times 100\%$, dimana MIS (*Mean Important Score*) merupakan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan i merupakan atribut ke-I.

- Menghitung *weighted score* (WS), yaitu bobot perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kinerja atau *mean satisfaction score* (MSS).

$$WS = MSS \times WF$$

- Menghitung *weighted average total* (WAT) dengan menjumlahkan seluruh *weighted score* (WS) dari setiap atribut.
- Kemudian membagi *weighted average total* (WAT) dengan *highest scale* (HS) yang akan menghasilkan nilai *Customer satisfaction index* (CSI).

$$CSI = \frac{WAT}{HS} \times 100\%$$

Tahap selanjutnya yaitu menentukan skala numerik, Simamora (2005) menyatakan untuk mencari rentang skala dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan : m = skor tertinggi

n = skor terendah

b = jumlah katagori yang dibuat

Rentang skala yang diperoleh untuk penelitian yang akan dilakukan yaitu 20%, dengan skor tertinggi 100, skor terendah nol dan katagori yang dibuat berjumlah lima, berikut perhitungan rentang skala yang dilakukan :

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20\%$$

Berdasarkan hal tersebut, maka kriteria kepuasan diperoleh sebagai berikut :

0% - 20% = sangat tidak puas

20% < *satisfaction index* ≤ 40% = tidak puas

40% < *satisfaction index* ≤ 60% = biasa

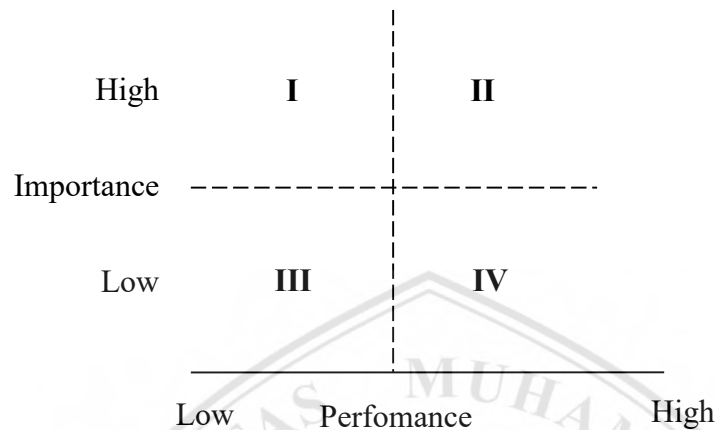
60% < *satisfaction index* ≤ 80% = puas

80% < *satisfaction index* ≤ 100% = sangat puas

Importance Performance Analysis (IPA)

Rangkuti (2006) menyatakan bahwa *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan sebuah metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan konsumen dan kinerja dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Analisis ini akan menghasilkan diagram yang terbagi menjadi empat

kuadran (Gambar 5). Tiap kuadran memiliki arti yang berbeda yang dapat menjadi informasi bagi perusahaan dalam merumuskan perencanaan perbaikan produk.



Gambar 5. Diagram *Important Performance Analysis (IPA)*
Sumber: Rangkuti (2006)

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kuadran 1 (*main priority*) wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi kenyataannya kinerja faktor-faktor tersebut belum sesuai dengan harapan konsumen. Kinerja dari variabel yang masuk ke dalam kuadran ini harus ditingkatkan perusahaan agar kepuasan konsumen meningkat.
- Kuadran II (*maintain performance*)
Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerjanya sudah sesuai dengan harapan konsumen sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Perusahaan harus mempertahankan variabel yang masuk dalam kuadran ini karena dapat menjadikan produk tersebut unggul di mata pelanggan.
- Kuadran III (*low priority*)
Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya juga tidak terlalu istimewa. Manfaat dari variabel-

variabel ini memiliki pengaruh yang kecil bagi konsumen, walau demikian perusahaan dapat mempertimbangkan apabila hendak melakukan perbaikan.

- Kuadran IV (*over acting*)

Wilayah ini memuat faktor-faktor yang kurang penting bagi konsumen dan kinerjanya dianggap berlebihan. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengurangnya sehingga dapat menghemat biaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Proteinqu adalah penyediaan produk telur ayam pilihan, daging ayam kemasan, daging sapi kemasan dan beras organik bersertifikat di Jl. Pucang Anom V no. 3, Kelurahan Pucang Sewu, Kecamatan Gubeng - Surabaya. Produk yang dipasarkan merupakan produk - produk pilihan yang berasal dari peternakan lokal yang halal serta terjamin higienis dan berkualitas. Pemesanan produk terbilang praktis dikarenakan proteinqu menerapkan digital marketing dan *delivery order* bahkan untuk wilayah Surabaya dengan minimal pembelian 50.000 pelanggan bisa merasakan gratis ongkos kirim.

Latar belakang terbentuknya CV. Protenqu Indonesia Mandiri yaitu masih banyaknya produk hasil pertanian dan peternakan indonesia yang masih kalah bersaing dengan pasar mendorong CV. Proteinqu Indonesia Mandiri menjadi kanal dagang produk pertanian dan peternakan beserta olahannya. Melalui pemasaran digital dan bersinergi dengan perusahaan yang bergerak di pangan olahan, kami ingin menjadi leader dalam pembentukan pasar pangan digital yang memiliki komitmen " Praktis, Higienis, dan Berkualitas".

Visi

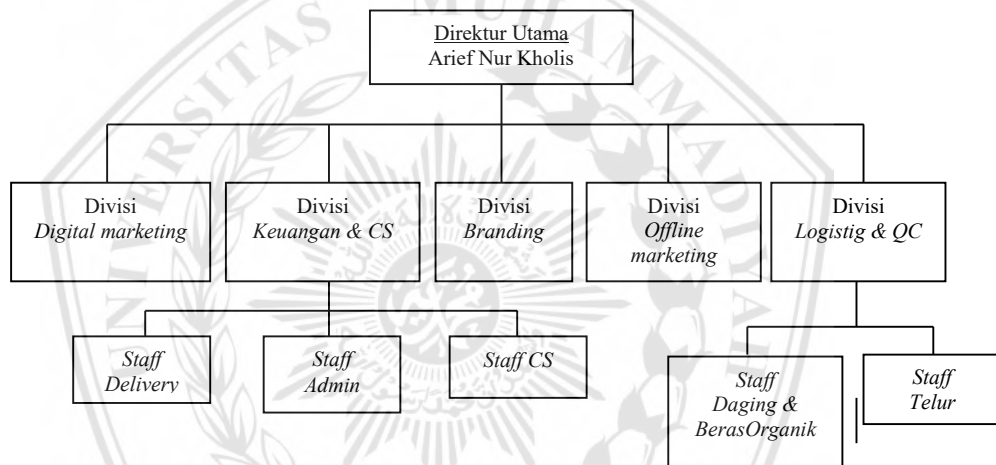
“ Memujudkan produk olahan pertanian dan peternakan indonesia berdaya saing sehingga menjadi pemenang pasar nasional dan internasional”

Misi

1. Menciptakan produk pertanian dan peternakan yang berkualitas
2. Mengembangkan digital marketing yang handal
3. Mendorong pertanian dan peternakan ramah lingkungan
4. Memberikan edukasi masyarakat tentang pangan higienis
5. Mewujudkan *exelent corporate* dan *best performance corporate*

Struktur organisasi

Struktur organisasi pada CV. Proteinu Indonesia Mandiri dipimpin oleh direktur yaitu Bapak Arief Nur Kholis yang membawahi lima kepala divisi utama. Divisi utama tersebut yaitu divisi *digital marketing*, *offline marketing*, *branding*, keuangan dan *costumer service*, serta *quality control* dan *logistig*. Jumlah karyawan tetap 12 orang. Bagan struktur organisasi dapat dilihat di Gambar 6.



Gambar 6. Bagan Struktur Organisasi CV. Proteinu Indonesia Mandiri

Karakteristik Umum Responden Konsumen Karkas dan Fillet Daging Ayam Ras

Secara deskriptif karakteristik umum responden pada penelitian ini berusia 26-35 tahun 40%. Jenis kelamin konsumen daging karkas rata – rata perempuan 80% dan daging fillet dominan laki – laki 53,33%, rata – rata konsumen sudah menikah, pendidikan konsumen daging karkas rata – rata pasca sarjana 40% dan daging fillet 66,67% sarjana. Pekerjaan konsumen daging karkas rata – rata ibu rumah tangga 60% dan daging fillet 40% pegawai swasta, jumlah anggota keluarga rata – rata kedua konsumen 3-4 orang. Tempat tinggal konsumen daging karkas rata – rata di wilayah Surabaya Timur 60% sedangkan daging fillet di wilayah Surabaya

Timur dan Selatan 33,33%. Rata – rata pendapatan kedua responden lebih dari 5,5 jt/bulan.

Secara statistik dengan analisis *Mann-whitney* menggunakan SPSS, umur konsumen memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau *p-value* sebesar 0.547 atau lebih dari alpha (0.05) maka kesimpulannya yaitu tidak terdapat perbedaan usia konsumen karkas dan fillet daging ayam ras. Usia konsumen tidak mempengaruhi dalam hal pemilihan bentuk daging ayam ras. Pada dasarnya pemilihan daging ayam dipengaruhi oleh kebutuhan dan selera konsumen itu sendiri. Sinaga (2014) juga mengungkapkan pada penelitiannya, karakteristik umur konsumen tidak mempengaruhi konsumsi daging ayam di Kecamatan Siantar Barat.

Pendidikan konsumen berdasarkan analisis *Mann-whitney* nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau *p-value* sebesar 0.682 atau lebih dari alpha (0.05) maka kesimpulannya yaitu tidak terdapat perbedaan tingkat pendidikan antara konsumen karkas dan fillet daging ayam ras. Tingkat pendidikan tidak berpengaruh dalam hal pemilihan bentuk daging ayam. Pemilihan bentuk daging ayam ras lebih pada kebutuhan dan tujuan dalam pembelian daging ayam. Beda halnya dengan pola konsumsi, terdapat pengaruh yang signifikan. Kastalani dkk. (2017) menyatakan bahwa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula kebutuhan yang ingin dipenuhinya (Richie dkk., 2014).

Jumlah anggota keluarga konsumen pada tempat penelitian secara analisis *Mann-whitney* memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau *p-value* sebesar 0.548 atau lebih dari alpha (0.05) maka kesimpulannya yaitu tidak terdapat perbedaan jumlah anggota keluarga antara konsumen karkas dan fillet daging ayam ras. Pemilihan bentuk daging tidak berpengaruh terhadap jumlah anggota keluarga, hal tersebut dikarenakan jumlah keluarga tidak mempengaruhi tingkat pola konsumsi. Kastalani (2017) menyatakan bahwa secara parsial jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi. Jumlah anggota keluarga tidak memberikan pengaruh terhadap permintaan daging ayam kampung di pasar tradisional Kota Surakarta (Amelia dkk., 2018).

Rata – rata pendapatan konsumen berdasarkan hasil analisis *Mann-whitney* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau *p-value* sebesar 0.511 atau lebih dari

alpha (0.05) maka kesimpulannya yaitu tidak terdapat perbedaan rata – rata pendapatan perbulan antara konsumen karkas dan fillet daging ayam ras. Tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap pemilihan bentuk daging ayam ras, namun dalam pola konsumsi tingkat pendapatan berpengaruh secara signifikan. Perbedaan pemilihan bentuk dipengaruhi oleh selera konsumen itu sendiri. Laili dan Anindita (2018) menyatakan bahwa konsumsi daging ayam ras selain dipengaruhi oleh pendapatan dan harga, juga dipengaruhi oleh selera, nilai sosial yang berlaku di masyarakat, dan gaya hidup konsumen.

Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen Karkas dan Fillet Daging Ayam Ras

Pengenalan Kebutuhan

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan. Kebutuhan kedua konsumen dalam membeli daging sebagai pemenuhan kebutuhan rumah tangga dengan prosentase masing – masing konsumen karkas 100% dan konsumen fillet 86,67%. Alasan utama mengkonsumsi daging ayam yaitu daging mudah diolah dengan masing – masing prosentase responden karkas 80% dan responden fillet 26,67%. Hal senada juga diungkapkan oleh Diana dkk. (2018) menyatakan bahwa daging ayam merupakan makanan bergizi yang sangat populer dikalangan masyarakat sebagai sumber protein hewani, daging ayam pun mudah diolah dan diperoleh.

Mengkonsumsi daging ayam ras bisa bertujuan sebagai pelengkap lauk pauk hingga sebagai sumber protein hewani utama. Kedua konsumen menyatakan pembelian daging ayam dilakukan dengan tujuan sebagai sumber protein dengan prosentase masing – masing konsumen karkas 100% dan konsumen fillet 93,33%. Seperti yang diungkapkan oleh Zakarias (2011) tentang daging ayam yang merupakan salah satu sumber bahan pangan hewani, yang mengandung gizi yang cukup tinggi berupa protein dan energi.

Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi dilakukan setelah diketahui akan kebutuhan konsumen. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Berdasarkan hasil penelitian, persentase tertinggi untuk media yang digunakan

sebagai sumber informasi pada konsumen karkas yaitu informasi dari keluarga dan teman (40%) sedangkan untuk konsumen fillet yaitu informasi dari instagram 73,33%. Kedua responden berbeda dalam hal mendapatkan informasi terkait produk.

Konsumen karkas sebagian besar mendapatkan informasi produk dari teman dan keluarga. Hal ini menggambarkan peranan keluarga sebagai pemberi pengaruh (*influencer*) dalam proses keputusan pembelian. Kastalani (2017) menyatakan Keluarga menjadi daya tarik bagi konsumen karena keluarga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

Konsumen fillet mendapat informasi melalui sosial media yaitu instagram. Hal ini disebabkan karena tempat penelitian melakukan penjualannya menggunakan sistem *digital marketing* dengan media instagram. Deru (2017) mengungkapkan bahwa aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen. Annisa (2016) menyatakan bahwa Pihak yang memiliki informasi/pengetahuan lebih mengenai produklah yang paling menentukan keputusan pembelian.

Evaluasi Alternatif

Tahapan evaluasi alternatif merupakan proses ketika suatu pilihan dievaluasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen pada tahap ini terdapat perbedaan, konsumen karkas lebih mengedepankan keamanan secara rohani (halal) dalam membeli produk daging ayam ras 40%, sedangkan konsumen fillet kebersihan daging menjadi pertimbangan utama 46,67%. Perbedaan ini terjadi atas dasar kepercayaan yang dianut oleh konsumen.

Responden konsumen karkas pertimbangan utama produk adalah aman secara rohani (halal). Berkembangnya isu pangan halal menjadikan peluang bisnis dalam dunia industri pertanian dan peternakan. Banyak konsumen sudah mulai mempertimbangkan akan keamanan pangannya. Sulistyoko dkk., 2016 menyatakan produk yang sudah bersertifikat halal akan lebih mudah untuk memasuki pasar internasional yang makin akomodatif dengan nilai-nilai yang diyakini umat Islam.

Pembelian

Konsumen karkas dominan terencana dalam pembelian daging 60% sedangkan konsumen fillet tergantung situasi 66,67%. Frekuensi pembelian kedua konsumen rata – rata seminggu sekali dengan kuantitas 1-2 kg dalam sekali transaksi. Berdasarkan data penjualan perusahaan bulan Januari – Oktober 2018, rata – rata penjualan daging karkas perharinya 0,499 kg dan daging fillet 11,73 kg. Bagian yang sering dibeli untuk konsumen karkas yaitu bagian paha 80% dengan berat kemasan 0,5 kg (60%) sedangkan konsumen fillet bagian dada ayam 86,67% dengan kemasan 1 kg (46,67%).

Perbedaan ini terjadi dikarenakan kebutuhan, selera dan gaya hidup kedua konsumen. Diketahui sebelumnya konsumen karkas dominan sebagai ibu rumah tangga sehingga banyak waktu untuk merencanakan pembelian daging, sedangkan konsumen fillet kebanyakan sebagai pegawai sehingga sibuk dengan pekerjaannya mengakibatkan tidak terencananya pembelian. Konsumsi daging ayam dipengaruhi oleh selera, nilai sosial yang berlaku di masyarakat, dan gaya hidup masyarakat (Laili dan Anindita, 2018).

Pada hari besar harga daging ayam cenderung mengalami kenaikan harga. Faktanya kedua konsumen dominan tidak terpengaruh (60%). Hal tersebut dikarenakan harga ditempat penelitian tidak mengalami perubahan harga, sehingga konsumen mendapatkan harga yang sama dengan hari biasanya.

Terkait dengan ketersediaan produk, mayoritas kedua konsumen akan melakukan pembelian di tempat lain, jika produk yang dicari tidak tersedia. Prosentase masing – masing responden sebesar 60%. Melihat hal ini maka tempat penelitian harus benar – benar konsisten dalam menjaga ketersediaan barang, agar konsumen tidak kecewa dan tetap loyal.

Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan harapan dari setiap orang yang melakukan pembelian suatu produk. Konsumen karkas mayoritas merasa sangat puas dengan prosentase 60%, sedangkan untuk responden konsumen fillet mayoritas merasa puas dengan prosentase 60%. Hal ini menunjukkan jika konsumen telah memperoleh pelayanan dan produk sesuai dengan harapannya. Raharjani (2005) kepuasan

konsumen dapat dicapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapat pelayanan yang baik.

Kedua konsumen telah menyatakan puas sehingga akan melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi ke orang lain. Saat kenaikan harga terjadi di tempat penelitian mayoritas responden tetap melakukan pembelian konsumen karkas 80% dan responden konsumen fillet 53,33%. Hal tersebut menyatakan loyalitas responden terhadap tempat penelitian. Meskipun pada konsumen fillet pada kondisi tertentu akan melakukan pembelian ke tempat lain yang lebih murah dengan prosentase sebesar 46,67%. Hal senada diungkapkan Utomo dan Nurmalina (2011) bahwa kepuasan benar - benar memiliki hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas.

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Karkas dan Fillet Daging Ayam Ras Indeks Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan melihat atau mempertimbangkan tingkat kepentingan dari tiap variabel bauran pemasaran yang diukur. Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) daging karkas ayam yaitu sebesar 81,92% sedangkan daging fillet 83,21%. Nilai ini tergolong ke dalam katagori sangat puas karena berada pada rentang 80 persen hingga 100 persen. Hal tersebut senada dengan Ismant (2018) yang menyatakan bahwa kriteria indeks kepuasan menggunakan kisaran 0 hingga 100% (tidak puas hingga sangat puas), yaitu kepuasan tertinggi dicapai bila CSI menunjukkan 100%.

Atribut dengan kepentingan tertinggi pada responden konsumen karkas yaitu aroma, kebersihan, keamanan secara rohani dan ketersediaan produk daging segar setiap saat dengan nilai rata – rata 4,8%. Atribut dengan kepentingan tertinggi pada konsumen fillet yaitu warna dan kebersihan daging ayam ras dengan rata – rata nilai kepentingan 4,87%. Artinya, responden berharap kinerja atribut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut yang memiliki nilai rata – rata kepentingan rendah pada konsumen karkas yaitu pembayaran berjangka 3,4%, sedangkan pada konsumen fillet yaitu variasi bagian daging dan pembayaran berjangka masing – masing 3,27%. Rata – rata atribut yang memiliki kepentingan tinggi yaitu warna daging. Hal tersebut dijelaskan Ismanto dkk. (2010) menyatakan bahwa warna karkas yang

akan dipasarkan harus mempunyai warna yang terang dan terlihat cerah, agar diminati oleh konsumen.

Berdasarkan Standarisasi Nasional terhadap ayam pedaging bahwa tingkatan mutu fisik karkas, tentang kebersihan kulit terbagi menjadi tiga mutu yaitu pertama bebas dari bulu tunas, kedua ada bulu tunas sedikit yang menyebar tetapi tidak pada bagian dada dan yang ketiga adalah adanya bulu tunas (SNI 3924:2009).

Prioritas Perbaikan Atribut

Diagram IPA (*Important Performance Analysis*) dapat menggambarkan kombinasi nilai kepentingan dan kinerja berdasarkan penilaian responden. Hubungan antara keduanya akan dapat memetakan prioritas perbaikan atribut berdasarkan kuadran dari atribut masing-masing. Pembahasan hasil analisis prioritas perbaikan atribut akan dilakukan berdasarkan posisi masing-masing atribut di kedua kelompok konsumen pada kuadran IPA yaitu sebagai berikut:

➤ Kuadran I (*main priority*)

Konsumen karkas kesulitan memperoleh daging segar di lokasi pembelian. Hal tersebut dikarenakan penjual menyediakan daging karkas saat ada yang memesannya h-1 sebelum pengiriman. Tingkat harga jual belum sesuai harapan, harga ditempat penelitian lebih mahal 10 persen dibanding pasar tradisional. Warna daging ayam belum sesuai harapan, maka perlu dilakukan *quality control* terkait suplayer daging ayam ras. Pengantaran tepat waktu belum sesuai harapan, hal tersebut dikarenakan kendala sumber daya manusia yang kurang maka perlu dilakukan penjadwalan pengiriman h-1. Kurangnya sosialisasi terkait barang bergaransi, mengakibatkan atribut ini tidak sesuai harapan.

Konsumen fillet menyatakan harga di tempat pembelian belum sesuai harapan, maka perlu dilakukan kajian ulang. Anwar (2015) yang menyatakan bahwa harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Hal yang sama diungkapkan Diana dkk. (2018) menyatakan bahwa pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif tinggi dibanding yang lainnya dapat mengeliminasi produk tersebut dari pertimbangan konsumen.

Prosentase pembentukan harga pada tempat penelitian meliputi: harga bahan baku (80%), biaya produksi (5%), biaya servis (ongkos kirim) 2%, biaya admin dan gudang (5%), dan keuntungan (7%). Harga daging ayam ras pada tempat penelitian untuk bentuk karkas seharga Rp 38.000/kg, sedangkan daging ayam fillet Rp 59.800/kg.

➤ **Kuadran II (*maintenance performance*)**

Konsumen karkas menyatakan atribut aman secara rohani merupakan atribut utama yang menjadi pertimbangan, produk yang dijual saat ini dalam proses pengurusan legalitas ke halalan produk. Produk yang berlabelkan halal, membuat konsumen tidak ragu dalam mengkonsumsinya. Seperti yang dinyatakan Sulistyio (2016) bahwa fungsi utama label halal adalah membantu konsumen memilih produk tanpa keraguan. Umumnya, setiap muslim akan melihat produk dengan label halal adalah jaminan aman untuk dikonsumsi.

Kemasan dan kebersihan daging juga menjadi pertimbangan utama. Daging dikemas secara *vacum* agar lebih aman dari kebusukan dan lebih higienis. Tekstur daging yang empuk, aroma daging ayam yang segar namun tidak amis, ketersediaan produk yang terjaga dan pelayanan penjual yang memuaskan tidak kalah penting sebagai pertimbangan utama oleh konsumen karkas.

Konsumen fillet ayam ras mengungkapkan gratis ongkos kirim menjadi atribut utama memilih tempat penjualan. Tempat penelitian melakukan kebijakan gratis ongkos kirim untuk wilayah Surabaya dengan minimal order 50.000 rupiah. Biaya ongkos kirim dibebankan pada harga daging sebesar 2%. Strategi ini diharapkan dapat menjadi atribut untuk mempertumbuh konsumen – konsumen baru. Selain itu tekstur ayam juga menjadi perhatian dalam membeli daging ayam. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2012) menyatakan bahwa tekstur daging ayam yang baik yaitu bila disentuh daging terasa lembab, tidak kering, tidak mengandung banyak air dan tidak lengket. Kemudian konsistensi otot dada dan paha tidak lembek, kenyal dan elastis yaitu ketika ditekan akan kembali ke posisi semula.

Warna daging yang bening cerah, aroma daging yang segar, kebersihan daging dari benda lain juga menjadi pertimbangan utama. Ketersediaan produk

yang terjaga sehingga memudahkan konsumen memperoleh daging ditempat lokasi. Pemberian garansi untuk barang yang tidak sesuai saat diterima dan pengantaran produk sesuai jadwal yang ditetapkan tidak kalah penting menjadi pertimbangan oleh konsumen fillet. Atribut diatas menjadi perhatian perusahaan untuk menjaga konsistensi kinerja dari atribut tersebut.

➤ **Kuadran III (*low priority*)**

Konsumen karkas mengungkapkan atribut kenyamanan tempat tidak berpengaruh signifikan. Tempat penelitian dalam prakteknya melakukan penjualan melalui sistem *digital marketing* dan *delivery order* jadi kostumer tidak perlu datang langsung ke tempat penjual untuk melakukan transaksi.

Konsumen fillet mengungkapkan kinerja pembayaran berjangka memiliki tingkat kepentingan yang rendah. Hal ini disebabkan konsumen daging fillet mayoritas adalah konsumen ritail, jadi tidak begitu berpengaruh dalam pemberian atribut tersebut. Beda halnya dengan kostumer grosir yang membutuhkan pembayaran berjangka untuk menjalankan modal usahanya.

Harga jual yang terjangkau, pemberian potongan harga masi dianggap kurang penting kinerjanya, selain itu atribut variasi berat, variasi bagian daging ayam dan iklan yang menarik juga memiliki tingkat kepentingan yang sama. Atribut diatas menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan perbaikan selanjutnya dalam pencapaian efesiensi perusahaan.

➤ **Kuadran IV (*overacting*)**

Konsumen karkas menyatakan bahwa kinerja gratis ongkos kirim tidak begitu berpengaruh. Hal tersebut dimungkinkan karena konsumen daging karkas didominasi daerah Surabaya Timur yang merupakan dekat dengan tempat pembelian. Berbeda halnya dengan konsumen fillet, ongkos kirim menjadi perhatian utama.

Atribut aman secara rohani tidak memiliki kepentingan yang tinggi pada konsumen fillet, berbeda halnya dengan konsumen karkas yang menjadikan perhatian utama dalam membeli daging. Hal ini dimungkinkan terkait kepercayaan yang dianut dan norma yang berlaku di masing – masing konsumen.

Analisis Implikasi Bauran Pemasaran Terhadap Konsumsi Karkas dan Fillet Daging Ayam Ras

Produk

Konsumen dalam membeli daging ayam ras hal yang menjadi perhatian utama terkait produk yaitu, tekstur (empuk dan tidak lembek), aroma (segar dan tidak amis), warna (khas daging ayam dan tidak kemerah-merahan), kebersihan daging ayam (bersih dari lemak dan kotoran lainnya) , kemasan daging ayam dan keamanan produk secara rohani (halal). Produk yang paling diminati oleh konsumen karkas yaitu bagian paha dengan kemasan 0,5 kg. Pada konsumen fillet bagian yang diminati yaitu bagian dada dengan kemasan 1kg. Hal ini menjadi acuan penjual dalam menyediakan produk. Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karkas dan fillet.

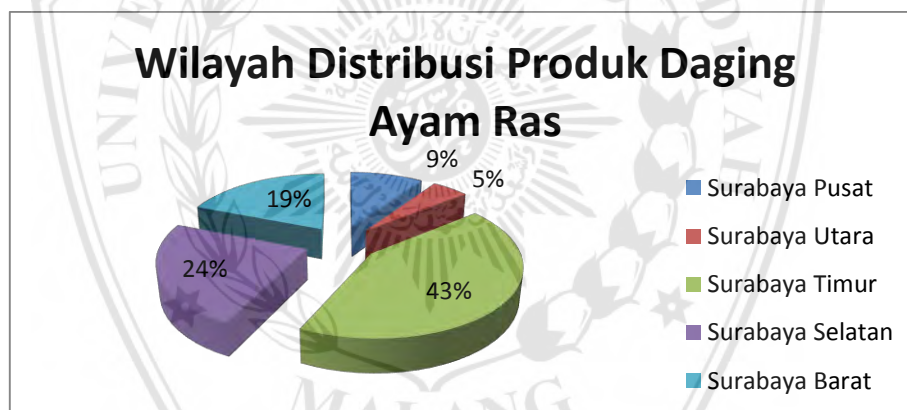
Harga

Konsumen mengungkapkan perlu adanya perbaikan harga daging ayam yang dipasarkan pada tempat penelitian. Pada tempat penelitian mematok harga lebih mahal dari pasar tradisional dan lebih murah bahkan sama dengan pasar modern. Harga daging ayam pada tempat penelitian untuk ayam karkas Rp 38.000/kg, sedangkan daging ayam fillet Rp 59.800/kg. Harga daging ayam dipasar tradisional di Kota Surabaya rata – rata untuk daging karkas Rp 30.000/kg, sedangkan daging ayam fillet Rp 45.000/kg. Pada pasar modern ayam karkas Rp 33.000/kg, sedangkan daging ayam fillet Rp 65.000. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menjadi perhatian penjual dalam menyampaikan terkait kualitas produk dan *service* yang diperoleh oleh konsumen dalam membeli daging ayam di tempat penelitian yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi ke tingkat harga yang ditetapkan. Service yang diperoleh, konsumen tidak perlu ke tempat penjual untuk membeli produk, produk akan dikirim secara gratis dan bergaransi sehingga konsumen lebih hemat waktu, tenaga dan biaya. Perlu pula melakukan segmentasi pasar yang sesuai dengan harga produk agar konsumen yang dituju sesuai dengan sasaran.

Distribusi

Konsumen memilih tempat pembelian dengan pertimbangan utama yaitu kualitas produk dan pelayanan penjualan. Ketersediaan dan kemudahan memperoleh produk setiap saat juga menjadi pertimbangan konsumen. Pada saat produk yang diinginkan tidak ada maka responden akan melakukan pembelian ke tempat lain. Responden rata – rata melakukan pembelian seminggu sekali dengan kuantitas sekali transaksi 1-2 kg. Hal ini dapat sebagai acuan perusahaan untuk merencanakan stok barang, agar pelanggan tidak berpindah ke tempat lain.

Tempat penjual memberikan kemudahan memperoleh produk dengan sitem *delivery order*, pembeli tidak harus ke tempat pembelian untuk memperoleh produk, cukup pesan melalui aplikasi instagram dan whatsapp maka barang akan dikirim ke tempat konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam pelayanan pengantaran yaitu pengantaran tepat waktu, agar konsumen tidak mengalami kekecewaan. Produk daging ayam pada tempat penelitian tersebar di beberapa bagian wilayah Surabaya dan sekitarnya, hal ini dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Wilayah distribusi produk daging ayam ras di CV. Proteinqu Indonesia Mandiri

Surabaya Timur mendominasi terkait sebaran produk, hal ini dikarenakan wilayah tersebut dekat dengan perusahaan. Pada masa promosi gratis ongkos kirim diutamakan wilayah terdekat menjadi sasaran, selain sebagai efesiensi biaya promosi dan sumber daya manusia. Wilayah lainnya juga perlu dilakukan pemerataan terkait distribusi produk terutama wilayah Surabaya Utara dan Pusat agar perusahaan lebih cepat berkembang. Strategi yang dapat dilakukan diantaranya

melakukan berbagai kegiatan promosi di wilayah tersebut dan membuka cabang tempat penjualan.

Promosi

Konsumen karkas mendapatkan informasi produk dari keluarga dan teman, sedangkan konsumen fillet melalui sosial media yaitu instagram. Sumber informasi yang tepat dan menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Pengelolaan sumber informasi yang baik menjadikan konsumen merasa puas. Hal tersebut menjadikan perhatian oleh penjual dalam pengelolaan instagram, memberikan tampilan dan info yang menarik.

Tempat penelitian memberikan fasilitas gratis ongkos kirim dan garansi produk untuk menarik minat konsumen. Penjual memberikan fasilitas gratis ongkos kirim pada pengiriman wilayah Surabaya dengan pembelian minimal 50.000 rupiah. Gratis ongkos kirim diharapkan dapat memperluas sebaran produk, selain itu penjual juga memberikan garansi untuk produk yang tidak sesuai pesanan dengan jarak waktu tertentu.

Kegiatan promosi pada umumnya dilakukan melalui iklan – iklan yang menarik yang di dalamnya mengandung paket promo bahkan potongan harga. Namun kedua responden mengungkapkan bila hal tersebut tidak terlalu berpengaruh dan dianggap kinerjanya tidak begitu tinggi. Pada tempat penelitian diketahui data konsumen saat dilakukan promosi melalui instagram rata-rata perharinya yang menyukai postingan 100 orang, berkomentar 5 orang, melihat IG story 130 orang dan yang melakukan pembelian 3 orang.

Konsumen memilih tempat penjualan daging dengan memperhatikan kualitas produk. Hal tersebut menjadikan penjual untuk senantiasa menjaga kualitas produk, agar konsumen puas. Ketika konsumen puas, loyalitas akan terbentuk dan tanpa iklan yang menarik konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke orang lain. Menjaga konsumen agar tetap loyal bisa dilakukan dengan pendekatan personal, seperti halnya pemberian kartu pelanggan, pemberian harga khusus pelanggan hingga *merchandise* dan peduli akan momen yang terjadi pada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil uji *mann-whitney* tidak terdapat perbedaan antara karakteristik kedua kelompok konsumen yang meliputi: usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga dan rata-rata penghasilan perbulan dalam pemilihan bentuk daging ayam ras.
2. Terdapat perbedaan proses keputusan pembelian antara konsumen karkas dan fillet daging ayam ras terletak pada sumber informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian. Konsumen karkas memperoleh informasi dari teman dan keluarga, sedang konsumen fillet dari sosial media (instagram). Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen memilih tempat jual daging karena keamanan produk secara rohani sedangkan konsumen fillet lebih pada kebersihan produk. Pada tahap pembelian, konsumen karkas melakukan pembelian dengan terencana sedangkan konsumen fillet tergantung situasi. Terkait bagian ayam konsumen karkas menghendaki bagian paha ayam yang dikemas dalam berat 0,5 kg, sedangkan konsumen fillet bagian daging yang dikehendaki bagian dada dengan dikemas dalam berat 1 kg.
3. Berdasarkan perhitungan indeks kepuasan pelanggan, tidak terdapat perbedaan dalam tingkat kepuasan konsumen terhadap karkas dan fillet daging ayam ras. Nilai indek kepuasan pelanggan masing – masing untuk daging karkas 81,92% dan daging fillet ayam ras 83,21%. Nilai keduanya termasuk dalam katagori sangat puas.
4. Implikasi bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam membeli daging ayam di tempat penelitian yaitu, terkait produk daging ayam ras meliputi kebersihan, warna, tekstur dan aroma daging ayam. Bagian daging yang paling diminati untuk konsumen karkas yaitu bagian paha dengan kemasan 0,5 kg dan untuk konsumen fillet bagian dada dengan kemasan 1 kg. Terkait harga konsumen berharap agar penjual memberi tingkatan harga sesuai dengan kualitas produk. Mengenai tempat penjualan, kedua responden berharap pelayanan penjual tetap memuaskan, pengiriman produk tepat waktu dan persediaan daging segar ayam ada setiap saat. Tentang promosi,

konsumen berharap gratis ongkos kirim dan barang bergaransi tetap memuaskan.

Saran

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan penelitian segmentasi pasar terkait konsumen berdasarkan kualitas dan harga produk yang ditawarkan tempat penelitian
2. Perlu dilakukan kajian terkait efektif dan efesiensi terkait sistem digital marketing dan delivery order pada tempat peneliti.
3. Perlu dilakukan kajian sarana *digital marketing* yang sesuai dengan tempat penelitian.
4. Perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat oleh perusahaan untuk peningkatan disrtibusi produk yang dapat meningkatkan omset dan keuntungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, E. S., Nurliza dan Imelda. 2017. *Analisis Permintaan Rumah Tangga Terhadap Daging Ayam Broiler di Kabupaten Mempawah*. Jurnal Social Economic of Agriculture. 6(2).
- Amelia, D. P., S. H Pusnomo dan Sudiyono, 2018. *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Kampung di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. Jurnal Sains Peternakan. 16 (1): 23-29.
- Andryani, M. 2013. *Analisis Keputusan Pembelian Daging Sapi Oleh Konsumen Rumah Tangga (Kasus: Hipermarket Giant Taman Yasmin Bogor)*. Jurnal Neo-Bis. 8 (1).
- Annisa, U., Hastang dan V. S. Lestari 2016. *Beberapa Faktor Eksternal Yang Menentukan Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Pasar Terong*. Jurnal Ilmu dan Industri Perternakan. 3 (2).
- Ansyari, L., B. Mozart, Darus and L. Fauzia 2014. *Analisis Permintaan Daging Ayam Ras Pedaging (Broiler) di Sumatera Utara*. Jounal on Social Economic of Agriculture and Agribusiness. 3 (1).
- Anwar, I. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 4 (12).
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Perkembangan Konsumsi Daging Ayam Ras di Indonesia Tahun 1981-2017*. Survie Sosial Ekonomi Nasional: Jakarta.
- Badan Standarisasi Nasional. 2006. *Standar Nasional Indonesia (SNI)*. SNI 3924:2009. Mutu Karkas dan Daging Ayam. Dewan Standarisasi Indonesia: Jakarta.
- Dalimunthe, N. M., I Sembiring dan N Ginting. 2016. *Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Konsumsi Daging Ayam Broiler di Kabupaten Padang Lawas Utara*. Jurnal Peternakan Integratif. 4 (2) : 143-154.
- Deru, R., Indika dan C. Jovita. 2017. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan. 01 (01): ISSN 2580 – 4928.
- Diana, C. A., A. Asnawi dan V. Tenrisanna. 2018. *Jurnal kebijakan Pembangunan Peternakan*. 1 (1): 42-47. Juni 2018 ISSN 2621-7651.
- Dinas Peternakan Jawa Timur. 2017. *Statistik Produksi Ayam Pedaging Kota Surabaya*. Dinas Peternakan Jawa Timur : Jawa Timur.
- Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2017. *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2016*. Jakarta.

- Emokaro, C. and O. Dibiah. 2014. *Demand Analysis for Chicken Meat, Beef and Fish Among Urban Households in Edo and Delta States, Nigeria*. Journal of Applied and Natural Science. 6 (1) : 239-245.
- Fissamawati, F. 2009. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Pasar Baru Bogor)*. Jurnal Ilmiah Inovator.
- Ismanto, A., T.Julianda dan Mursidah. 2018. *Analisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Karkas Ayam Pedaging Segar Di Pasar Tradisional Kota Samarinda*. Jurnal Ilmu Peternakan dan Veteriner Tropis. e-ISSN: 2620-9403 p-ISSN: 620-939X. September 2018. 8 (2) :71-82.
- Ismanto, A., Masni dan Bilqies. 2010. *Pengaruh Penambahan Kunyit (Curcuma domestica val) Atau Temulawak (Curcuma xanthorrhiza roxb) Dalam Air Minum Terhadap Persentase Dan Kualitas Organoleptik Karkas Ayam Pedaging*. Jurnal Teknologi Pertanian. 6(1):7-14.
- Kastalani, Yemima dan H. Sularso. 2017. *Analisis Pendapatan, Pendidikan dan Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler di Desa Sei Asam Kabupaten Kapuas*. Jurnal Ilmu Hewani Tropika. 6 (2) : ISSN 2301-7783.
- Kementrian Pertanian Republik Indonesia. 2017. *Populasi Ayam Ras Pedaging Menurut Propinsi Tahun 2013 – 2017*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian : Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-12 Jakarta. Penerbit Erlangga. Terjemahan dari: *Principles Of Marketing*.
- Laili, F dan R. Anindita. 2018. *Pola Konsumsi dan Estimasi Permintaan Daging Ayam Ras (Broiler) Pada Tingkat Rumah Tangga di Jawa Timur: Penerapan Model Quadratic Almost Ideal Demand System (Quaids)*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA). 2 (2) : 119-128.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Novita, I., T. Megasari dan A. Yoesdiarti. 2014. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Bel Mart Bogor*. Jurnal Pertanian. 5 (1) : ISSN 2087-4936.
- Nugroho, B. A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nurmalina, R dan E. P. Astuti. 2011. *Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras (Studi Kasus di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur)*. Jurnal Sains Terapan. 1 (1): 70-88.

- Raharjani, J. 2005. *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Belanja*. Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi, Vol. 2(1) :1-5.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP* :Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Richie, A. F. O, V.V.J. Paneleween, J. Pandey and I. D.R. Lumenta. 2014. *Pengaruh Pendapatan Rumah Tangga Terhadap Konsumsi Daging (Sapi, Babi Dan Ayam) Di Desa Sea I Kecamatan Pineleng*. Jurnal Zootek ("Zootrek" Journal). 34 (2) : 10-17.
- Simamora, B. 2004. *Panduan riset perilaku konsumen* : Jakarta (Indonesia). Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multiatribut Pemasaran*. Jakart: Gramedia Utama.
- Sinaga, A., Salmiah dan S. I. Kesuma. 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Kampung*. Journal On Social Economic of Agriculture and Agribusiness. 3 (2).
- Sulistyo, P. dan A. A. Rahman. 2016. *Sertifikasi Halal Sektor Industri Pengolahan Hasil Pertanian*. Forum Penelitian Agro Ekonomi. 34 (1) : 57-70.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Jakarta. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F dan Chandra. 2012. *Keputusan Konsumen dan Kepuasan Pelanggan*. Edisi 2. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, D. A. Dan R. Nurmalina. 2011. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen PrimaFresh Mart (Pendekatan Service Quality)*. Forum Agribisnis.1 (2): 132-150: ISSN 2252-5491.

Zakarias, D. 2011. *Analisis Permintaan Daging Ayam Pada Tingkat Rumah Tangga Di Kecamatan Tobelo Kabupaten Halmahera Utara*. Jurnal Agroforestri. 7 (3) : 1907-7556.



Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

No. Kuesioner :

Tanggal :

Waktu :



KEPUTUSAN KONSUMEN DAGING AYAM RAS DALAM BENTUK KARKAS DAN FILLET BERBASIS *DIGITAL MARKETING* SERTA *DELIVERY ORDER*

Responden yang terhormat,

Saya Iswandi (201620390211012) adalah mahasiswa Program Magister Agribisnis Universitas Muhammadiyah Malang dan SPV Quality Control di CV. Proteinqu Indonesia Mandiri yang sedang melakukan penelitian mengenai **Keputusan Konsumen Daging Ayam Ras Dalam Bentuk Karkas Dan Fillet Berbasis *Digital Marketing* dan *Delivery Order***. Penelitian ini merupakan bagian dari tesis yang sedang saya kerjakan. Demi tercapainya hasil penelitian yang baik, mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. **Seluruh informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademik serta perusahaan.** Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian: Isilah titik – titik pada kolom yang kosong atau berilah tanda silang (x) pada pilihan Anda.

A. SCREENING

1. Apakah sebelumnya Anda pernah melakukan pembelian daging ayam di Proteinqu?
 - a. Ya (silakan melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
 - b. Tidak (terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)
2. Apakah Anda melakukan transaksi pembelian di Proteinqu setidaknya tiga kali transaksi?
 - a. Ya (silakan melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
 - b. Tidak (terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Nomor Telepon :

C. KARAKTERISTIK KONSUMEN

1. Usia : ☐ 17-25 tahun ☐ 46-55 tahun
☐ 26-35 tahun ☐ 56-65 tahun
☐ 36-45 tahun ☐ Di atas 65 tahun
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Status : ☐ Menikah ☐ Belum menikah
4. Pendidikan Terakhir:
☐ SD ☐ SMP ☐ SMA
☐ Diploma ☐ Sarjana/S1 ☐ Pasca Sarjana
5. Pekerja :
☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ Pegawai Negeri Sipil
☐ Wiraswasta ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Pegawai Swasta ☐ Lainnya, sebutkan.....
6. Jumlah anggota dalam rumah tangga (termasuk Anda):
☐ 1-2 orang ☐ 5-6 orang ☐ Lebih dari 8 orang
☐ 3-4 orang ☐ 7-8 orang
7. Tempat tinggal:
☐ Surabaya Pusat ☐ Surabaya Timur ☐ Surabaya Barat
☐ Surabaya Utara ☐ Surabaya Selatan ☐ Lainnya, sebutkan...
8. Rata – rata pendapatan per bulan :
☐ kurang dari Rp 500.000 ☐ Rp 500.000 – Rp 1.500.000
☐ Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 ☐ Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
☐ Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000 ☐ Rp 4.500.000 – Rp 5.500.000
☐ lebih dari Rp 5.500.000

D. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

I. Pengenalan Kebutuhan

1. Apa alasan utama Anda dalam membeli daging ayam dibanding dengan jenis daging lain?
 - a. Mudah diolah
 - b. Sesuai dengan selera
 - c. Kandungan gizi
 - d. Harga terjangkau
 - e. Mudah diperoleh
 - f. Lainnya,.....
2. Manfaat apa yang Anda cari dalam mengkonsumsi daging ayam?
 - a. Sebagai pelengkap menu lauk pauk
 - b. Sebagai sumber protein bagi tubuh
 - c. Lainnya, sebutkan.....
3. Apa tujuan Anda dalam membeli daging ayam?
 - a. Sebagai pemenuhan kebutuhan rumah tangga
 - b. Sebagai pemenuhan kebutuhan diluar rumah tangga (diolah dan dijual kembali)
 - c. Lainnya, sebutkan.....

II. Pencari Informasi

1. Dari manakah Anda memperoleh informasi tentang produk daging ayam Proteinqu?
 - a. Penjual pada tempat membeli (IG/FB)
 - b. Media elektronik (radio)
 - c. Media cetak (brosur)
 - d. Ingatan diri sendiri
 - e. Informasi dalam toko
 - f. Sosial media
 - g. Keluarga
 - h. Tetangga
 - i. Teman
 - j. Lainnya,.....

III. Evaluasi Alternatif

1. Atribut produk apa yang paling menjadi pertimbangan utama Anda dalam pembelian daging ayam? (silakan pilih salah satu)
 - a. Tekstur daging ayam
 - b. Aroma daging ayam
 - c. Warna daging ayam
 - d. Kebersihan daging ayam
 - e. Kemasan daging ayam
 - f. Variasi bagian daging ayam
 - g. Ketersediaan daging ayam
 - h. Harga daging ayam
 - h. Kemudahan memperoleh
 - i. Kenyamanan tempat belanja
 - j. Pelayanan penjual
 - k. Iklan yang menarik
 - l. Potongan harga
 - m. Gratis ongkos kirim
 - n. Aman secara rohani (Halal)
 - o. Bergaransi

IV. Pembelian

1. Bagaimana cara Anda memutuskan untuk melakukan pembelian daging ayam?
 - a. Terencana (sudah direncanakan sejak dirumah walaupun persediaan masih ada)
 - b. Tergantung situasi (persediaan sudah habis)
 - c. Mendadak
 - d. Lainnya, sebutkan.....
2. Bagian daging ayam apa yang biasanya Anda beli di Proteinqu?
 - a. Paha utuh
 - b. Dada utuh
 - c. Paha fillet
 - d. Dada fillet
3. Pada kemasan berapakah Anda menghendaki berat daging ayam Proteinqu dikemas?
 - a. 0,5 kg
 - b. 1 kg
 - c. 2 kg
 - d. 5 kg
 - e. Lainnya, sebutkan.....
4. Kapanakah Anda paling sering melakukan pembelian daging ayam?
 - a. Hari kerja
 - b. Tidak menentu
 - c. Hari libur
5. Apakah hari besar mempengaruhi jumlah pembelian daging ayam?
 - a. Iya, mengurangi jumlah pembelian
 - b. Iya, menambah jumlah pembelian
 - c. Tidak
6. Pertimbangan apa yang Anda gunakan dalam memilih tempat pembelian daging ayam?
 - a. Dekat dengan rumah

- b. Kenyamanan tempat belanja
 - c. Kualitas produk
 - d. Sekalian membeli kebutuhan lain
 - e. Harga yang bersaing
 - f. Pelayanan memuaskan
 - g. Lainnya, sebutkan.....
7. Berapa banyak biasanya Anda melakukan pembelian daging ayam dalam sekali transaksi?
- a. Kurang dari 1 kg
 - b. 1 kg
 - c. 1-2 kg
 - d. Lebih dari 2 kg
 - e. Lainnya, sebutkan.....
8. Seberapa sering biasanya Anda melakukan pembelian daging ayam di Proteinqu?
- a. Setiap hari
 - b. 2-3 hari sekali
 - c. Seminggu sekali
 - d. Sebulan sekali
 - e. Lainnya,sebutkan.....
9. Apa yang akan Anda lakukan jika produk daging ayam Anda beli tidak tersedia?
- a. Membeli produk lain sebagai pengganti daging ayam di tempat yang sama
 - b. Mencari produk daging ayam yang diinginkan di tempat lain
 - c. Tidak membeli produk apapun atau menunda pembelian
 - d. Lainnya, sebutkan.....

V. Perilaku Pascapembelian

1. Bagaimana perasaan Anda setelah melakukan pembelian daging ayam di Proteinqu?
- a. Sangat Puas
 - b. Puas
 - c. Biasa saja
 - d. Tidak puas
 - e. Sangat tidak puas
2. Apakah Anda berniat untuk melakukan pembelian ulang daging ayam di Proteinqu?
- a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah Anda akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ayam di Proteinqu?
- a. Ya
 - b. Tidak
4. Apakah Anda saat ini masih membeli daging ayam di Proteinqu?
- a. Ya
 - b. Tidak, karena.....
5. Dimanakah Anda membeli daging Ayam selain di Proteinqu?
.....
6. Apa yang Anda lakukan jika terjadi kenaikan harga daging ayam di Proteinqu?
- a. Tetap melakukan pembelian
 - b. Membeli produk lain sebagai pengganti daging ayam
 - c. Mencari ke tempat lain yang lebih murah
 - d. Tidak melakukan pembelian
 - e. Lainnya, sebutkan.....

EVALUASI KEPENTINGAN DAN KINERJA

I. Tingkat Kepentingan

Beri tanda checklist (√) pada tabel yang sesuai dengan pilihan Anda yang menunjukkan tingkat kepentingan dari setiap atribut yang Anda harapkan dari produk daging ayam ras.

No	Atribut	Tingkat Kepentingan				
		Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
1	Tekstur daging ayam					
2	Aroma daging ayam					
3	Warna daging Ayam					
4	Kebersihan daging ayam					
5	Kemasan daging ayam					
6	Variasi bagian daging ayam					
7	Variasi berat daging ayam					
8	Aman secara rohani (Halal)					
9	Kesesuaian tingkat harga jual dengan kualitas					
10	Harga jual yang terjangkau					
11	Pembayaran berjangka					
12	Ketersediaan produk daging ayam segar setiap saat					
13	Kemudahan memperoleh daging ayam di dalam lokasi pembelian					
14	Kenyamanan tempat berbelanja					
15	Pelayanan penjual					
16	Pengantaran tepat waktu					
17	Gratis ongkos kirim					
18	Iklan yang menarik					
19	Pemberian potongan harga					
20	Barang bergaransi					

II. Tingkat Kinerja

Berilah tanda checklist (✓) pada tabel yang sesuai dengan pilihan Anda terhadap kinerja dari setiap daging ayam ras di Proteinqu.

No	Atribut	Tingkat Kepentingan				
		() sangat baik	() baik	() cukup baik	() tidak baik	() sangat tidak baik
1	Tekstur daging ayam	() sangat baik	() baik	() cukup baik	() tidak baik	() sangat tidak baik
2	Aroma daging ayam	() bau khas daging segar	() bau tidak menyengat	() biasa saja	() bau menyengat	() bau sangat menyengat
3	Warna daging Ayam	() warna daging sangat cerah	() warna daging cerah	() warna daging cukup cerah	() warna daging pucat, kebiruan	() warna daging sangat pucat
4	Kebersihan daging ayam	() sangat bersih	() bersih	() cukup bersih	() tidak bersih	() sangat tidak bersih
5	Kemasan daging ayam	() sangat baik	() baik	() cukup baik	() tidak baik	() sangat tidak baik
6	Variasi bagian daging ayam	() sangat bervariasi	() bervariasi	() Cukup bervariasi	() tidak bervariasi	() sangat tidak bervariasi
7	Variasi berat daging ayam	() sangat bervariasi	() bervariasi	() Cukup bervariasi	() tidak bervariasi	() sangat tidak bervariasi
8	Aman secara rohani (Halal)	() sangat aman	() aman	() cukup aman	() tidak aman	() sangat tidak aman
9	Kesesuaian tingkat harga jual dengan kualitas	() sangat sesuai	() sesuai	() cukup sesuai	() tidak sesuai	() sangat tidak sesuai

10	Harga jual yang terjangkau	<input type="checkbox"/> sangat terjangkau	<input type="checkbox"/> terjangkau	<input type="checkbox"/> cukup terjangkau	<input type="checkbox"/> tidak terjangkau	<input type="checkbox"/> sangat tidak terjangkau
11	Pembayaran berjangka	<input type="checkbox"/> sangat mudah	<input type="checkbox"/> mudah	<input type="checkbox"/> cukup mudah	<input type="checkbox"/> tidak mudah	<input type="checkbox"/> sangat tidak mudah
12	Ketersediaan produk daging ayam segar setiap saat	<input type="checkbox"/> sangat terjamin	<input type="checkbox"/> terjamin	<input type="checkbox"/> cukup terjamin	<input type="checkbox"/> tidak terjamin	<input type="checkbox"/> sangat tidak terjamin
13	Kemudahan memperoleh daging ayam di dalam lokasi pembelian	<input type="checkbox"/> sangat mudah	<input type="checkbox"/> mudah	<input type="checkbox"/> cukup mudah	<input type="checkbox"/> tidak mudah	<input type="checkbox"/> sangat tidak mudah
14	Kenyamanan tempat berbelanja	<input type="checkbox"/> sangat nyaman	<input type="checkbox"/> nyaman	<input type="checkbox"/> cukup nyaman	<input type="checkbox"/> tidak nyaman	<input type="checkbox"/> sangat tidak nyaman
15	Pelayanan penjual	<input type="checkbox"/> sangat baik	<input type="checkbox"/> baik	<input type="checkbox"/> cukup baik	<input type="checkbox"/> tidak baik	<input type="checkbox"/> sangat tidak baik
16	Pengantaran tepat waktu	<input type="checkbox"/> sangat tepat waktu	<input type="checkbox"/> tepat waktu	<input type="checkbox"/> cukup tepat waktu	<input type="checkbox"/> tidak tepat waktu	<input type="checkbox"/> sangat tidak tepat waktu
17	Gratis ongkos kirim	<input type="checkbox"/> sangat baik	<input type="checkbox"/> baik	<input type="checkbox"/> cukup baik	<input type="checkbox"/> tidak baik	<input type="checkbox"/> sangat tidak baik
18	Iklan yang menarik	<input type="checkbox"/> sangat menarik	<input type="checkbox"/> menarik	<input type="checkbox"/> cukup menarik	<input type="checkbox"/> tidak menarik	<input type="checkbox"/> sangat tidak menarik
19	Pemberian potongan harga	<input type="checkbox"/> sangat besar	<input type="checkbox"/> besar	<input type="checkbox"/> cukup besar	<input type="checkbox"/> tidak besar	<input type="checkbox"/> sangat tidak besar

20	Barang bergaransi	<input type="checkbox"/> sangat baik	<input type="checkbox"/> baik	<input type="checkbox"/> cukup baik	<input type="checkbox"/> tidak baik	<input type="checkbox"/> sangat tidak baik
----	----------------------	---	-------------------------------	--	--	---

--- TERIMA KASIH ---



Lampiran 2. Uji Reabilitasi dan Validasi Tingkat Kepentingan

Reabilitasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	20

Validasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tektur daging ayam	77,6000	103,095	,708	,922
Aromah daging ayam	77,6500	104,871	,548	,924
Warnah daging ayam	77,7000	103,589	,490	,925
Kebersihan daging ayam	77,4500	104,471	,537	,924
Kemasan daging ayam	77,9000	98,726	,733	,920
Variasi bagian daging ayam	78,4500	99,839	,595	,923
Variasi berat daging ayam	78,6500	101,082	,594	,923
Halal	77,8500	90,555	,737	,921
Kesesuaian harga dengan kualitas	77,7000	105,168	,549	,925
Harga jual terjangkau	77,6000	105,621	,448	,926
Pembayaran berjangka	77,9500	90,366	,771	,919
Ketersediaan produk	77,4500	104,997	,486	,925
Kemudahan memperoleh produk	77,8500	100,661	,638	,922
Kenyamanan tempat	78,2500	91,461	,780	,919
Pelayanan penjual	77,4500	104,261	,558	,924
Pengantaran tepat waktu	77,5500	102,682	,524	,924
Gratis ongkos kirim	78,0500	90,892	,781	,919
Iklan yang menarik	78,5500	96,155	,678	,921
Pemberian potongan harga	77,8500	100,976	,506	,925
Barang bergaransi	77,5500	100,366	,624	,922

Lampiran 3. Uji Reabilitasi dan Validasi Tingkat Kinerja

Reabilitasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	20

Validasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tekstur daging ayam	78,0000	58,842	,712	,928
Aroma daging ayam	77,9500	60,155	,536	,931
Warna daging ayam	78,2500	59,145	,654	,929
Kebersihan daging ayam	78,0000	59,789	,587	,930
Kemasan daging ayam	77,9500	59,629	,605	,930
Variasi bagian daging ayam	78,8500	55,818	,668	,929
Variasi berat	78,8500	55,818	,668	,929
Halal	78,0000	58,842	,510	,932
Kesesuaian tingkat harga dengan kualitas	78,4500	57,103	,730	,927
Harga jual yang terjangkau	78,7000	59,379	,590	,930
Pembayaran berjangka	78,7000	59,379	,590	,930
Ketersediaan produk	78,1000	59,463	,660	,929
Kemudahan memperoleh produk	78,2500	59,145	,654	,929
Kenyamanan tempat	78,3000	58,958	,730	,928
Pelayanan penjual	78,0000	59,789	,587	,930
Pengantaran tepat waktu	78,4000	57,621	,632	,929
Gratis ongkos kirim	77,8000	59,747	,621	,930
Iklan yang menarik	78,8500	55,818	,668	,929
Pemberian potongan	78,7500	59,566	,543	,931
Barang bergaransi	78,4000	57,621	,632	,929

Lampiran 4. Out put SPSS (Analisis Mann-Whitney)

Usia

Ranks			
	Bentuk daging ayam ras	N	Mean Rank
Usia	Daging ayam utuh	5	11,80
	Daging ayam fillet	15	10,07
	Total	20	

Test Statistics ^a	
	Usia
Mann-Whitney U	31,000
Wilcoxon W	151,000
Z	-,603
Asymp. Sig. (2-tailed)	,547
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,612 ^b

a. Grouping Variable: Bentuk daging ayam ras

b. Not corrected for ties.

Pendidikan

Ranks			
	Bentuk daging ayam ras	N	Mean Rank
Pendidikan	Daging ayam utuh	5	9,70
	Daging ayam fillet	15	10,77
	Total	20	

Test Statistics ^a	
	Pendidikan
Mann-Whitney U	33,500
Wilcoxon W	48,500
Z	-,410
Asymp. Sig. (2-tailed)	,682
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,735 ^b

a. Grouping Variable: Bentuk daging ayam ras

b. Not corrected for ties.

Jumlah Anggota Rumah Tangga

Ranks

	Bentuk daging ayam ras	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Jumlah Anggota Keluarga	Daging ayam utuh	5	9,30	46,50
	Daging ayam fillet	15	10,90	163,50
	Total	20		

Test Statistics^a

	Jumlah Anggota Keluarga
Mann-Whitney U	31,500
Wilcoxon W	46,500
Z	-,601
Asymp. Sig. (2-tailed)	,548
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,612 ^b

- a. Grouping Variable: Bentuk daging ayam ras
b. Not corrected for ties.

Tingkat Pendidikan

Ranks

	Bentuk daging ayam ras	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Rata-rata pendapatan	Daging ayam utuh	5	9,10	45,50
	Daging ayam fillet	15	10,97	164,50
	Total	20		

Test Statistics^a

	Rata-rata pendapatan
Mann-Whitney U	30,500
Wilcoxon W	45,500
Z	-,657
Asymp. Sig. (2-tailed)	,511
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,553 ^b

- a. Grouping Variable: Bentuk daging ayam ras
b. Not corrected for ties.

Lampiran 5. Data Penjualan Daging Ayam Ras di CV. Proteinqu Indonesia Mandiri Tahun 2018

Bulan	Daging Ayam Karkas		Daging Ayam Fillet	
	Bulan (Kg/Bulan)	Hari (Kg/Hari)	Bulan (Kg/Bulan)	Hari (Kg/Hari)
Januari	37,170	206,460	206,460	6,882
Februari	44,580	432,000	432,000	14,400
Maret	17,490	521,010	521,010	17,367
April	1,070	582,000	582,000	19,400
Mei	18,600	466,800	466,800	15,560
Juni	5,300	255,850	255,850	10,234
Juli	7,290	291,690	291,690	9,723
Agustus	7,890	285,810	285,810	9,527
September	1,070	262,170	262,170	8,739
Oktober	8,100	165,000	165,000	5,500

Sumber: Data primer (2018)

Lampiran 6. Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) Konsumen

No	Atribut	Konsumen Karkas				Konsumen Fillet			
		MIS	WF	MSS	WS	MIS	WF	MSS	WS
1	Tekstur daging ayam	4,4	5,03	4,4	22,15	4,40	5,21	4,47	23,25
2	Aroma daging ayam	4,8	5,49	4,4	24,16	4,80	5,68	4,53	25,74
3	Warna daging Ayam	4,6	5,26	4	21,05	4,87	5,76	4,27	24,56
4	Kebersihan daging ayam	4,8	5,49	4,6	25,26	4,87	5,76	4,40	25,33
5	Kemasan daging ayam	4,6	5,26	4,8	25,26	3,87	4,57	4,40	20,13
6	Variasi bagian daging ayam	4,2	4,81	3,6	17,30	3,27	3,86	3,60	13,91
7	Variasi berat daging ayam	4,2	4,81	3,6	17,30	3,53	4,18	3,60	15,05
8	Aman secara rohani (Halal)	4,8	5,49	4,4	24,16	3,87	4,57	4,47	20,43
9	Kesesuaian tingkat harga jual dengan kualitas	4,6	5,26	4	21,05	4,60	5,44	4,00	21,77
10	Harga jual yang terjangkau	4,2	4,81	3,8	18,26	4,73	5,60	3,73	20,90
11	Pembayaran berjangka	3,4	3,89	3,8	14,78	3,27	3,86	3,73	14,43
12	Ketersediaan produk daging ayam segar setiap saat	4,8	5,49	4,4	24,16	4,60	5,44	4,33	23,58
13	Kemudahan memperoleh daging ayam di dalam lokasi pembelian	4,4	5,03	4	20,14	4,60	5,44	4,27	23,22
14	Kenyamanan tempat berbelanja	4	4,58	4	18,31	4,13	4,89	4,20	20,54
15	Pelayanan penjual	4,4	5,03	4,6	23,16	4,47	5,28	4,40	23,25
16	Pengantaran tepat waktu	4,4	5,03	3,6	18,12	4,40	5,21	4,20	21,86
17	Gratis ongkos kirim	4,2	4,81	4,8	23,07	4,33	5,13	4,60	23,58
18	Iklan yang menarik	3,8	4,35	3,6	15,65	3,53	4,18	3,60	15,05
19	Pemberian potongan harga	4,2	4,81	3,6	17,30	4,07	4,81	3,73	17,96
20	Barang bergaransi	4,6	5,26	3,6	18,95	4,33	5,13	4,20	21,53
Total		87,4	100	81,6	409,6	84,53	100	82,73	416,1
		CSI= 409,6/5= 81,92				CSI= 416,1/5= 83,21			

Sumber: data primer yang diolah (2018)

Ket:

MIS : Mean Important Score atau nilai rata-rata tingkat kepentingan

WF : Weighting Factor

MSS : Mean Satisfaction Score atau nilai rata-rata tingkat kinerja

WS : Weighted Score

Lampiran 7. Perhitungan *Important Performance Anlaysis* Konsumen Karkas

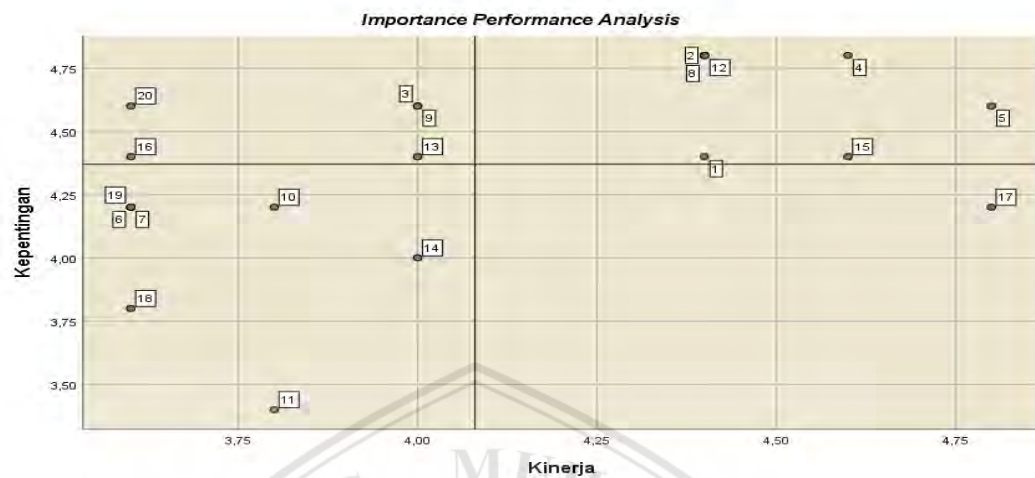


Diagram IPA (*Important Performance Anlaysis*) daging karkas ayam

Hasil dari diagram kartesius pada responden konsumen karkas di interpretasikan sebagai berikut:

Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III	Kuadran IV
Kemudahan memperoleh daging ayam di lokasi pembelian (13)	Kemasan daging ayam (5)	Kenyamanan tempat berbelanja (14)	Gratis ongkos kirim (17)
Kesesuaian tingkat harga jual dengan kualitas (9)	Pelayanan penjual (15)	Pembayaran berjangka (11)	
Warna daging ayam (3)	Tekstur daging ayam (1)	Harga jual yang terjangkau (10)	
Pengantaran tepat waktu (16)	Aroma daging ayam (2)	Iklan yang menarik (18)	
Barang bergaransi (20)	Aman secara rohani (8)	Variasi bagian daging (6)	
	Ketersediaan produk daging ayam segar setiap saat (12)	Variasi berat daging (7)	
		Pemberian potongan harga (19)	

Lampiran 8. Perhitungan *Important Performance Anlaysis* Konsumen Fillet

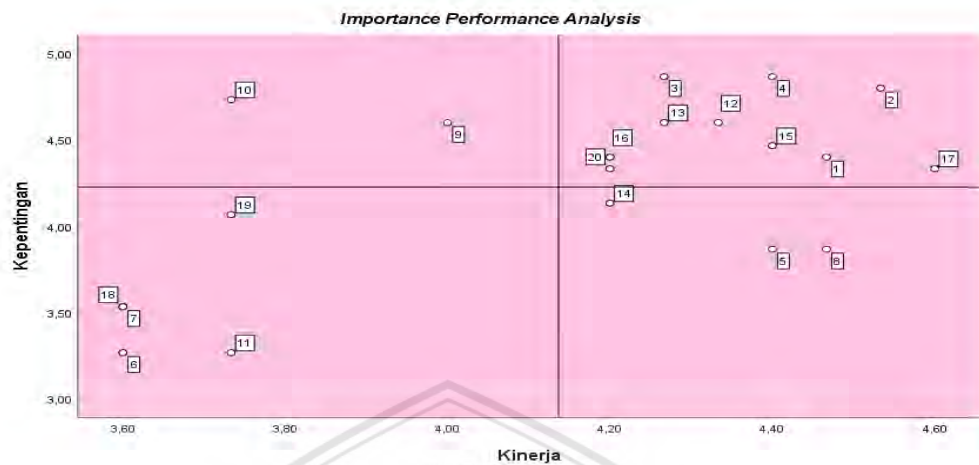


Diagram IPA (*Important Performance Anlaysis*) daging fillet ayam

Hasil dari diagram kartesius pada responden konsumen fillet di interpretasikan sebagai berikut:

Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III	Kuadran IV
Kesesuaian tingkat harga jual dengan kualitas (9)	Gratis ongkos kirim (17)	Pembayaran berjangka (11)	Kenyamanan tempat berbelanja (14)
Harga jual yang terjangkau (10)	Warna daging ayam (3)	Harga jual yang terjangkau (10)	Kemasan daging ayam (5)
	Kebersihan daging ayam (4)	Iklan yang menarik (18)	Aman secara rohani (8)
	Pelayanan penjual (15)	Variasi bagian daging (6)	
	Tekstur daging ayam (1)	Variasi berat daging (7)	
	Aroma daging ayam (2)	Pemberian potongan harga (19)	
	Ketersediaan produk daging ayam segar setiap saat (12)		
	Kemudahan memperoleh daging ayam di dalam lokasi pembelian (13)		
	Pengantaran tepat waktu (16)		

Barang bergaransi
(20)

